

版权注意事项：1、书籍版权归著者和出版社所有；
2、本PDF仅用于个人获取知识，进行私底下知识交流；
3、PDF获得者不得在互联网以任何目的进行传播；
如有需要，请尽量购买正版实体书！支持书籍作者！！

揭秘财富密码，
讲述互联网企业和创业者的盈利秘诀

大话 互联网模式

何太极 著



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

作者简介



何太极，1980年4月9日出生于重庆万州一个农民家庭，毕业于重庆工商大学，24岁时离开父亲的家族企业外出发展。中国按平方厘米卖阳台第一人，卖奇葩商品的淘宝店主，TMT行业盈利模式、网络营销、互联网心理学研习者。先后做过保险推销、软件销售、广告策划等多种工作，在用友网络、畅捷通软件等上市公司历任渠道经理、区域经理等职务，在激烈的商业竞争环境下磨练出冷静、坚韧的个性。2012年创办炬然科技，为数百家企业提供软件、互联网等信息化解决方案。

大话 互联网模式

何太极 著



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书详细阐述了互联网行业中的各类商业模式和盈利模式,以及从业者的赚钱手法和行业投资机会。作者试图将互联网行业的各类模式完整地呈现出来,揭开互联网高冷、神秘的面纱,让行业人士、投资者及传统企业经营者在了解互联网的同时,能够通过现象看到本质,掌握互联网行业财富流动规律,为创业和转型提供一个有力的参考依据。同时,本书还结合了心理学原理,通过透析人性来折射互联网行为背后的原因,透露经营者如何巧妙地利用人性来获得巨额财富的密码。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

大话互联网模式 / 何太极著. —北京: 电子工业出版社, 2016.11

ISBN 978-7-121-30271-8

I. ①大… II. ①何… III. ①互联网络—应用—商业模式—研究 IV ①F71-39

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第265117号

策划编辑: 杨 璐

责任编辑: 徐津平

特约编辑: 赵树刚

印 刷: 北京季蜂印刷有限公司

装 订: 北京季蜂印刷有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱

邮编: 100036

开 本: 720×1000 1/16 印张: 24.25 字数: 426.8千字

版 次: 2016年11月第1版

印 次: 2016年11月第1次印刷

定 价: 65.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888, 88258888。

质量投诉请发邮件至zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式: 010-51260888-819 faq@phei.com.cn。

前言

2015年年初，互联网+战略提出之后，全国互联网创业浪潮迅速被引爆。各个创业园区人流如织、生机勃勃，资本市场在政策的东风吹拂之下，也变得十分活跃。业内人士曾戏言，伴随着互联网创业的是国内一二线城市居民的生活水准大幅提高，餐饮、娱乐、出行等各个生活服务领域的消费都有公司抢着买单。零元体验、补贴消费活动此起彼伏，消费者真切地感受了一回“上帝”的待遇。

对于创业公司来说，却比较难熬，其好不容易获得的注册用户却在补贴停止之后迅速减少了消费，转化率并不高。打着先吸引大量用户，再往相关服务延伸来获利的如意算盘也没见到明显成效。一些明星公司就像打了激素，在几个月之内就将分支机构铺满了全国。极大的获客成本和拓展费用迅速烧完了天使、风投和PE的钱。到了年中，行业人士渐渐听到一批创业公司倒闭的风声。市场上开始流传O2O死亡名单、创业公司的N种死法、资本寒冬快要来临方面的文章，质疑和恐慌的情绪开始蔓延。根据吸引力法则，这些情绪也加速了这一波创业浪潮的湮灭。

另外，创业公司内的浮夸现象较为普遍，刷单、作假、编数据几乎成了基本生存指南。而媒体在早期的配合炒作加剧了这一虚假繁荣。许多局外人士在热烈的创业氛围吸引之下也参与进来，试图借互联网东风大赚一笔。互联网创业已经成为一项全民行为艺术，大街小巷都在谈论这个话题，连服装市场的老板都想开发一个三级分销平台来圈下属渠道的钱。只要有人出资，发布会台前有观众，聚集了人气，总有一天会赚钱的。这是许多创业公司的经营逻辑。至于盈利模式设计，大部分公司却没有去想。许多创业公司死在钱已烧完、却看

不见盈利模式的路上。

更让人匪夷所思的是，一些P2P平台的盈利模式从设计之初就以圈钱为目的，最后演变为庞氏骗局，成为从民众那里吸血的工具。互联网从高大上到成为骗术只有一步之遥，取决于运营者的心术及参与者的心态。P2P从前景无限到成为社会公害只用了短短三年，这进一步削弱了投资人对互联网的信心。从2015年下半年至今，互联网企业倒闭、跑路、工资拖欠、股东互掐等狗血剧情成为新常态。这不由得让人深思，互联网创业真的那么难吗？成功率为何如此低？

如果创业者不设计好盈利模式就仓促上阵，成功就只能靠运气。而当创业者认真研究了成功企业的盈利模式，再根据自身情况进行设计，也许会避免更多的失误。对于创业公司来说，其盈利模式要尽量简单、直接。要先想办法获得现金流，生存下去是关键，盈利才是目的。并非每个公司都像京东那么幸运，背后有多个投资人排队“输血”。

2015年，除了互联网创业尸横遍野，传统创业也是血流成河，笔者身边的亲友就有好几个负债累累的例子。经济下行的情况下更应投资谨慎，以防几十年的积累毁于一旦。同年11月，笔者萌生了写作的想法，希望为大家呈现一个真实、完整的互联网盈利模式全景，降低信息不对称情况下参与互联网创业的失败率。

本书从不同侧面反映了互联网行业背后的运营规律，揭示了成功的互联网企业如何创造巨额财富的过程。万法归一、唯变不变，只有不断创新才是企业发展的源动力。笔者在此提醒读者切勿照搬其他企业的模式，而要做到举一反三、因事而异。同时，笔者还引用了心理学原理对互联网现象进行解析，以此揭开行为背后的真相。

在创作本书的过程中，笔者身边的亲人、朋友和同事一直给予各方面支持，在此衷心地对他们表示感谢。同时，许多互联网专业人士向我分享了他们有价值的观点，也向他们致以真诚的敬意。如果各位觉得自己的观点更有价值，我会恳请赐教。我的邮箱为4536997@qq.com，微信为cqtaiji，欢迎联系。

二零一六年七月二十一日 写于重庆南岸龙脊山下

目录

第 1 章 互联网思维	001
1.1 生态圈	002
1.1.1 简介	002
1.1.2 生态圈的商业价值	006
1.2 Freemium 商业模式	008
1.2.1 简介	008
1.2.2 Freemium 模型的商业价值	012
1.3 共享经济	013
1.3.1 简介	013
1.3.2 共享经济的商业价值	018
1.4 粉丝经济	020
1.4.1 简介	020
1.4.2 粉丝经济的商业价值	024
1.5 草根经济	025
1.5.1 简介	025
1.5.2 草根经济的商业价值	028
1.6 社群经济	029
1.6.1 简介	029
1.6.2 社群经济的商业价值	032
1.7 注意力经济	033
1.7.1 简介	033
1.7.2 注意力经济的商业价值	037
1.8 开放平台	038

1.8.1	简介	038
1.8.2	开放平台的商业价值	041
1.9	大数据	042
1.9.1	简介	042
1.9.2	大数据的商业价值	044
1.10	云计算	046
1.10.1	简介	046
1.10.2	云计算的商业价值	049
第2章 广告营销		052
2.1	广告联盟	053
2.1.1	简介	053
2.1.2	广告联盟的盈利模式	056
2.2	竞价排名	059
2.2.1	简介	059
2.2.2	竞价排名的盈利模式	062
2.3	网幅广告	063
2.3.1	简介	063
2.3.2	网幅广告的盈利模式	066
2.4	插播式广告	067
2.4.1	简介	067
2.4.2	插播式广告的盈利模式	071
2.5	文字链广告	071
2.5.1	简介	071
2.5.2	文字链广告的盈利模式	074
2.6	视频广告	075
2.6.1	简介	075
2.6.2	视频广告的盈利模式	078
2.7	音频广告	079
2.7.1	简介	079
2.7.2	音频广告的盈利模式	081
2.8	信息流广告	082

2.8.1	简介	082
2.8.2	信息流广告的盈利模式	085
2.9	电子邮件广告	085
2.9.1	简介	085
2.9.2	电子邮件广告的盈利模式	088
2.10	精准广告	088
2.10.1	简介	088
2.10.2	精准广告的盈利模式	092
2.11	赚钱广告	093
2.11.1	简介	093
2.11.2	赚钱广告的盈利模式	095
2.12	应用推广	096
2.12.1	简介	096
2.12.2	应用推广的盈利模式	099
2.13	营销服务	099
2.13.1	简介	099
2.13.2	营销服务的盈利模式	105
第3章	电子商务	107
3.1	佣金	108
3.1.1	简介	108
3.1.2	佣金的商业价值	109
3.2	服务费	110
3.2.1	简介	110
3.2.2	服务费的商业价值	115
3.3	保证金	116
3.3.1	简介	116
3.3.2	保证金的商业价值	118
3.4	资金沉淀利息	119
3.4.1	简介	119
3.4.2	资金沉淀利息的商业价值	122
3.5	积分	122

3.5.1	简介	122
3.5.2	积分的商业价值	124
3.6	电商营销	125
3.6.1	简介	125
3.6.2	电商营销的商业价值	128
3.7	网上开店	129
3.7.1	简介	129
3.7.2	网店的盈利模式	134
3.8	第三方服务	135
3.8.1	简介	135
3.8.2	第三方服务的盈利模式	138
3.9	网红孵化器	140
3.9.1	简介	140
3.9.2	网红孵化器的盈利模式	143
3.10	三级分销	143
3.10.1	简介	143
3.10.2	三级分销的盈利模式	146
3.11	渠道代理	147
3.11.1	简介	147
3.11.2	渠道代理的盈利模式	149
3.12	票务代理	150
3.12.1	简介	150
3.12.2	票务代理的盈利模式	153
3.13	快递	154
3.13.1	简介	154
3.13.2	快递的盈利模式	157
第4章 社交娱乐		159
4.1	会员	160
4.1.1	简介	160
4.1.2	会员的商业价值	164
4.2	认证	165

4.2.1	简介	165
4.2.2	认证的商业价值	167
4.3	数值	167
4.3.1	简介	167
4.3.2	数值的商业价值	168
4.4	身份	169
4.4.1	简介	169
4.4.2	身份的商业价值	170
4.5	装扮	171
4.5.1	简介	171
4.5.2	装扮的商业价值	173
4.6	虚拟货币	173
4.6.1	简介	173
4.6.2	虚拟货币的盈利模式	175
4.7	表情	175
4.7.1	简介	175
4.7.2	表情的盈利模式	176
4.8	打赏	177
4.8.1	简介	177
4.8.2	打赏的盈利模式	179
4.9	内容付费	180
4.9.1	简介	180
4.9.2	内容付费的盈利模式	182
4.10	应用付费	183
4.10.1	简介	183
4.10.2	应用付费的盈利模式	185
4.11	即时通信	186
4.11.1	简介	186
4.11.2	即时通信的盈利模式	188
4.12	娱乐直播	189
4.12.1	简介	189
4.12.2	娱乐直播的盈利模式	192

4.13	网吧	192
4.13.1	简介	192
4.13.2	网吧的盈利模式	195
第5章 网络游戏		197
5.1	游戏卡	198
5.1.1	简介	198
5.1.2	游戏卡的盈利模式	201
5.2	免费道具商城	202
5.2.1	简介	202
5.2.2	免费道具商城的盈利模式	204
5.3	免费道具交易	204
5.3.1	简介	204
5.3.2	免费道具交易的盈利模式	206
5.4	博彩	207
5.4.1	简介	207
5.4.2	博彩的盈利模式	209
5.5	应用内购	209
5.5.1	简介	209
5.5.2	应用内购的盈利模式	213
5.6	游戏交易平台	214
5.6.1	简介	214
5.6.2	游戏交易平台的盈利模式	216
5.7	游戏直播	217
5.7.1	简介	217
5.7.2	游戏直播的盈利模式	220
5.8	电子竞技	220
5.8.1	简介	220
5.8.2	电子竞技的盈利模式	223

5.9	游戏衍生品	224
5.9.1	简介	224
5.9.2	游戏衍生品的盈利模式	226
5.10	发行联运	227
5.10.1	简介	227
5.10.2	发行联运的盈利模式	231
5.11	支付渠道	232
5.11.1	简介	232
5.11.2	支付渠道的盈利模式	234
第 6 章 金融投资		235
6.1	互联网银行	236
6.1.1	简介	236
6.1.2	互联网银行的盈利模式	241
6.2	互联网理财	242
6.2.1	简介	242
6.2.2	互联网理财的盈利模式	246
6.3	P2P 网贷	247
6.3.1	简介	247
6.3.2	P2P 的盈利模式	253
6.4	众筹	255
6.4.1	简介	255
6.4.2	众筹的盈利模式	258
6.5	加密货币	258
6.5.1	简介	258
6.5.2	加密货币的盈利模式	262
6.6	天使投资	263
6.6.1	简介	263
6.6.2	天使投资的盈利模式	268
6.7	风险投资	269

6.7.1	简介	269
6.7.2	VC 的盈利模式	273
6.8	私募股权投资	274
6.8.1	简介	274
6.8.2	PE 的盈利模式	276
6.9	首次公开募股	277
6.9.1	简介	277
6.9.2	IPO 的盈利模式	282
第 7 章 产品服务		283
7.1	浏览器导航	284
7.1.1	简介	284
7.1.2	浏览器导航的盈利模式	287
7.2	输入法	288
7.2.1	简介	288
7.2.2	输入法的盈利模式	290
7.3	微门户	291
7.3.1	简介	291
7.3.2	微门户的盈利模式	293
7.4	安全软件	293
7.4.1	简介	293
7.4.2	安全软件的盈利模式	296
7.5	地图导航	298
7.5.1	简介	298
7.5.2	地图导航的盈利模式	300
7.6	域名	301
7.6.1	简介	301
7.6.2	域名的盈利模式	303
7.7	主机	304
7.7.1	简介	304
7.7.2	主机的盈利模式	308
7.8	存储	308

7.8.1 简介	308
7.8.2 存储的盈利模式	312
7.9 软件租用	312
7.9.1 简介	312
7.9.2 软件租用的盈利模式	315
7.10 数字证书	316
7.10.1 简介	316
7.10.2 CA 的盈利模式	317
7.11 Wi-Fi	318
7.11.1 简介	318
7.11.2 Wi-Fi 的盈利模式	321
7.12 研究报告	322
7.12.1 简介	322
7.12.2 研究报告的盈利模式	325

第 8 章 新兴职业 326

8.1 网络红人	327
8.1.1 简介	327
8.1.2 网红怎么赚钱	330
8.2 网络大 V	331
8.2.1 简介	331
8.2.2 网络大 V 怎么赚钱	333
8.3 网络水军	335
8.3.1 简介	335
8.3.2 网络水军怎么赚钱	337
8.4 网络推手	338
8.4.1 简介	338
8.4.2 网络推手怎么赚钱	340
8.5 网络写手	341
8.5.1 简介	341
8.5.2 网络写手怎么赚钱	343
8.6 麻豆	344

8.6.1	简介	344
8.6.2	麻豆怎么赚钱	346
8.7	电商网红	346
8.7.1	简介	346
8.7.2	电商网红怎么赚钱	349
8.8	培训师	350
8.8.1	简介	350
8.8.2	培训师怎么赚钱	351
8.9	网赚 SOHO	352
8.9.1	简介	352
8.9.2	网赚 SOHO 怎么赚钱	355
8.10	娱乐主播	356
8.10.1	简介	356
8.10.2	娱乐主播怎么赚钱	357
8.11	游戏主播	358
8.11.1	简介	358
8.11.2	游戏主播怎样赚钱	360
8.12	网游代陪练	360
8.12.1	简介	360
8.12.2	游戏代陪练怎么赚钱	362
8.13	米农	362
8.13.1	简介	362
8.13.2	米农怎么赚钱	366
8.14	体验师	366
8.14.1	简介	366
8.14.2	体验师怎么赚钱	368
8.15	其他职业	369
8.15.1	简介	369
8.15.2	他们怎么赚钱	373



第1章 互联网思维

1.1 生态圈

1.1.1 简介

1. 生态圈的涵义

互联网的顶级竞争，就是生态圈竞争。马云在提出要建立阿里生态圈之后，生态圈一词迅速火遍互联网，巨头纷纷表示要建立自己的生态圈。与生态圈相似的传统词语有“相关多元化”、“打造产业链”和“商业帝国”，却只能接近其蕴含的意义。

所谓生态圈，就是发起者为了促使企业在边际效应极低的互联网进一步发展，防范竞争对手，培育新的盈利点，通过并购、联盟、开放等形式，横向进行扩张，纵向进行深化，建立起来的一个循环商业竞争体系。生态圈和单体企业有着较大区别，其着重点不在于某个项目的利润回报，而是整个体系的核心竞争力共同提升，做大做强，做深行业，但最后反映出来的仍然是更好看的财务报表。

生态圈作为互联网商业的顶级发展模式，很有春秋战国的味道。前有传统企业被颠覆之鉴，互联网巨头也因被新生力量所颠覆而恐慌，与其放任野蛮生长，不如将其纳入麾下，也是一个重要考虑。大吃小、强并弱，最后形成行业中屈指可数的战国七雄。与传统行业相比，互联网行业轻资产属性更强、切换成本更低，用户资源拿过来就能马上使用，整合起来更加迅速。所以，我们看到，近年来互联网巨头的“合纵连横”花式整合玩得风生水起，大型并购、联盟时有发生。

2. 生态圈的特征

在体系之内，各个协作企业往往占据着互联网相关的重要位置，它们不再各自为战，而是有着共同目标，相互支撑、共生，形成一个完整的闭环。这是其重要特征。这个闭环就像马云经常谈论的“太极”哲学，阴阳互生，虚实相宜，黑白一体，在整合与统一中体现出商道的精髓。同时，兵法中的互为犄角之势以抵抗外来侵犯，也能从某方面反映出构建生态圈的目的。



太极哲学

马云曾经坦率表示：这是一个抢钱的时代，这是一个跨界打劫的时代。因此，跨界是生态圈的一个重要特征，而跨界的前提是足够大的活跃用户数据和盈利能力作为支持，否则跨出去就收不回来，变成了胡乱扩张。在跨界过程中，伴随着信息流在生态圈体系内的流动，就像是旋转的太极，生生不息。互联网的本质就是通过信息优势整合资源，跨界成本比其他行业要低得多，互联网的侵略性和颠覆性也最强。

另外，生态圈还有一个特征就是具有潜在或既成的“新物种孵化”能力，比如淘女郎脱胎于大淘宝生态，却往往离不开其孵化池，因为她们并非传统意义上的平面模特。砍价师、代购师、装修师、差评师等各种职业也是淘宝新物种，离开淘宝就缺乏发展根基。所以，一些大型集团、平台虽然规模巨大，如果缺乏信息流循环与物种孵化能力，也不能称为生态圈。

3. 构建生态圈需要哪些条件

总结现有生态圈建设者的成功经验，需要遵循一些规律和条件方能计划、实施，企业不分情况言必谈构建生态圈要么是炒作营销，要么是自欺欺人。

(1) 主流区域行业格局基本划分完毕，形成数家业内寡头。否则诸侯混战，价格、标准、认知各不相同，口水战四起，那是火药桶和娱乐圈，不是生态圈。

(2) 各寡头具有充足的资金实力，或者有强大的外来资本和金融杠杆作为支持，

否则不足以跑马圈地进行资源整合。就算盈利能力尚可，但满足现状，最后也只能被别人生态圈。

(3) 具备大量的活跃用户数据作为基础，支撑信息流、人流、资金流、物流的不断循环。

(4) 主营业务类型不要求高大上，但须具有重复性消费特点，否则无法实现快速循环，遇到行业周期变动可能就会中途夭折。

生态圈概念由谁最先提出已经不重要，但毫无疑问，这是一种从宇宙和哲学的层面定义的新型商业形态。巨头最初建立生态圈，也许只是想打通上下游关联产业链，提高其核心竞争力，但互联网本身的特点使扩张和构建循环模式变得更加容易，称生态圈为互联网发展过程的顶层之花也毫不为过。

4. 应用案例

在国内的互联网生态中，BAT生态圈算是物种最全、最有生命力的生态圈，旗下成员产值如果全部加起来，估计要占到整个行业的二分之一以上。下面简单介绍一下。

1) BAT 构建生态圈

BAT，也就是百度（Baidu）、阿里（Alibaba）和腾讯（Tencent）的简称。它们在占领了行业中利润最丰厚的电商、社交、搜索领域之后，迅速将触角伸向蓬勃发展的细分领域，并将各细分领域中的前三名牢牢地绑在自己的战车上。它们的生态圈覆盖了物流、打车、旅游、外卖、电影、百货、金融、娱乐、教育、体育、医疗、云计算等细分领域。一方面，它们几乎统一了大半个互联网；另一方面，它们让传统领域的巨头和垄断利益既得者焦躁不安。

2) 阿里生态圈

① 太极生态

阿里依靠自身良好的现金流及资本的广泛支持，精心打造了一个太极式生态圈。其生态圈部分成员包括淘宝、天猫、聚划算、支付宝、UC、新浪微博、陌陌、菜鸟物流、

日日顺、高德地图、美团、丁丁、去啊、阿里影业、阿里云、阿里游戏、阿里妈妈、优酷土豆、华数传媒、银泰商业、墨迹天气、蚂蚁金服、恒大足球等，总数达到上百家，可谓半个互联网。这些成员之间并非相互孤立，不仅仅是因该行业赚钱于是就去做了，而是体系内相互联系和支持，形成了信息流、资金流、物流的正向循环。不断发生的开拓行为只是为了将太极的圆圈画得更大、旋转得更快，最终酝酿起威力惊人的龙卷风，相邻之物皆被吸入其中。

② 大数据势能

淘宝、天猫的用户数据为支付宝作为第三方支付的发展提供基础，又延伸至旅游、娱乐、游戏、视频、零售等各个领域。传统行业又反过来促进电商主营业务的持续发展，比如入股恒大足球，看似跨得太大，实则借助中国足球崛起之风，以更低成本、最强势能传播了企业品牌。这些成员就像阿里的神经，接触到市场的各个角落，感知和采集大量信息，然后将信息传回中枢系统，最后沉淀越来越多的数据。一旦具有了数据，就可以进行挖掘分析，掌握多个行业动向，从理论上说，就具备了进入更多行业的技术基础。



令人眼花缭乱的阿里生态圈

③ 成功可以复制吗

反观一下成功学讲到的“成功是可以复制的”这一论点，强调只要按照固定的

模式去操作，人人都可以成功，却忽略了时机、空间、个人禀赋等差异，试图批发销售给所有人。大部分的人按其秘笈践行，结果更加茫然、不知所措，实乃精神致幻剂。BAT 的成功不是靠成功学得来的，互联网万分之一的淘汰率更是蜂拥而上、缺乏差异化的有力佐证。想要用一种模式来概括成功的原因，那只是懒汉的思维罢了。所谓高处不胜寒，崇拜“风清扬”的马云玩出的商业魔术不是常人能懂的，生态圈的复合型盈利模式变幻莫测、自成风格，竞争对手虽有心模仿，却不得其法。

5. 对于中小企业和个人的意义是什么

生态圈对于中小企业来说似乎就是屠龙宝刀，看着很光鲜，就是不能落地。其实个中思维和精髓仍然是可资借鉴的。生态圈思维有两个关键字：合与极，其中仍然折射了太极哲学的一些理念。

1) 合

太极讲究统一，所以，合就是合作共赢，了解自己的优势和劣势，建立起自己的防御系统、支持系统、外援团队，以联盟、抱团的方式去竞争。一个企业的格局，要看能容纳多少家合作伙伴。一个人的格局，要看能容纳多少委屈与得失。

2) 极

太极还讲究对立，所以，极就是将自己做到极致，没有实力去整合别人，就专心做好自己最擅长的事情，并且做到最好。能被别人整合也是价值的体现，可以成为生态圈中的一个重要环节，发挥自己应有的作用。无数的互联网企业总有一个被 BAT 收购的梦想，但被收购的那家企业肯定是这个细分市场的领头羊。

1.1.2 生态圈的商业价值

1. 用流量提升品牌

1) 流量导入

发起者的流量也许已经很充足，而生态圈的驱动则需要更多流量。发起者就会

通过购买或引入流量，让生态圈的血液循环更畅通。2013年4月29日，阿里以5.86亿美元入股国内第一微博新浪，让微博的数亿流量为阿里电商输血。流量输入进来之后，可以转化为阿里的广告收入、佣金和销售收入，实际是一个流量的低价买进、高价卖出的生意。

2) 提升品牌附加值

同时，电视、户外等常规品牌宣传必不可少，文娱体育传播品牌成本或许更低。发起者通过跨界切入新行业，利用体系成员的宣传渠道扩大品牌影响力，提升品牌附加值，提高与市场议价能力，增加业务收入。

2014年6月5日，阿里以12亿元入股恒大足球，持有50%股份；2014年6月24日，阿里以62.44亿元收购文化中国60%的股份，进军电影业。企业赞助足球队，表面掏出的是大量现金，实则收获的是观众眼球，每一位足球队员都是人体广告牌。电影作为传统眼球行业，同样可将观众的注意力转化到电商主营业务上来，大量媒体会自发做免费宣传。

2. 强强联合与优势互补

自己的弱项却是竞争对手的强项，为了规避风险，联盟一个竞争对手的对手进入体系，以此弥补原本的弱项，拓展新盈利渠道，以小投入换大产出。

腾讯与京东联姻，算是腾讯对原有拍拍网、易迅网、QQ网购增长乏力的延伸，利用优势社交流量弥补自身电商基因不强的劣势，以抗衡电商市场一家独大的竞争对手。腾讯联合微影时代推出微信电影票，也是对生活服务类O2O市场的有力补充。另外，对于具有潜在威胁的小巨人企业，通过收购、联盟，以规避风险。2015年12月，阿里出资81亿元，收购饿了么27.7%的股份，成为第一大股东，在餐饮O2O市场布下重棋。

3. 资本运作提升价值

资本市场尤其青睐高科技网络概念股，评定一家上市公司的价值不仅依靠市盈

率，还要参考市梦率。所谓市梦率，通俗来讲就是市场预期很好，是近年来出现的新词语。生态圈战略的提出，是一个宏伟蓝图，有利于提升股价，以利进一步融资。也是一面旗帜，向其他的企业发出邀请，建立有共同价值观的圈子。

互联网企业之间的并购、重组活动，往往伴随着投资人的幕后推动，在发布利好信息之后，会引发市场的更高预期，引发股价上扬。瞄准蓝海市场，筛选新兴项目，对于可能成长为独角兽的项目进行收购、控股、培育、包装，后续在资本市场上市，再高价卖出股权进行套现，实现资本增值。

1.2 Freemium 商业模式

1.2.1 简介

1. 什么是 Freemium

Freemium 商业模式，就是通过一部分免费、基础的产品或服务来吸引大量的用户，让用户获得良好的体验，并形成良好的口碑，再通过提供增值收费服务来获取盈利的一种模式。最早提出这一概念的，是美国风险投资人弗雷德·威尔森。他认为，提供一种免费服务，吸引大量用户，再通过增强版、专业版的服务从免费用户里面转化、升级出一部分收费用户，借此实现盈利，对于互联网行业来说是一种可行的盈利模式。于是，在软件行业里出现了免费、不可升级的杀毒软件版本。在传统行业，还有一种 Miumfree 模式，也就是先提供增值服务，再提供免费产品，比如去餐馆吃火锅，吃完之后服务员会送上免费泡菜和口香糖；只吃免费的泡菜和口香糖，不吃火锅不付费是不行的。

2. 实施 Freemium 需要什么条件

近年来，业内人士在探讨互联网商业模式的时候，几乎都要谈到 Freemium，觉得这是一把屡试不爽的金钥匙，而且许多企业纷纷表示也要实施这样的模式。其实，在推行 Freemium 之前先要看看自己是否具备一些基础条件，否则就变成了邯郸学步。

1) 产品是否优秀

Freemium 的塔基是大量的免费用户，然后才有可能向付费用户进行转化。而吸引海量用户的前提是要有一个很优秀的产品。互联网的开放性 & 国内同质化无序竞争，造成了免费产品很多，用户的可选余地比较大。当一个产品的使用体验未达到其预期，用户会毫不犹豫地选择离开，迅速切换到其他地方。所以，即使免费版本提供的只是基础版本，也要有优秀的使用性能，带给用户难以割舍的用户体验。在尝到甜头之后，他才会继续使用。在他的头脑里面，记忆中的同类产品排序要占到数一数二，这就是用户黏性。

对于一个产品，用户如果使用起来感觉本身就不好，不管怎么免费，也无法吸引用户前来使用，更遑论后续的增值服务。对此，我们只要看看软件市场中大量免费但人迹寥落的产品就会知道。当我们分析那些成功的 Freemium 时，会发现不管是 QQ、优酷、淘宝等国内产品，还是 Skype、Evernote、Dropbox、Pandora 等国外产品，它们都是世界级的优秀作品，所以才能吸引到大量用户。

2) 产品定位是否适合目标用户群

不是所有的产品都适合做 Freemium。如果你的产品比较复杂，需要深度集成、复杂的设计、周期较长的培训、支持和售后，就不适合这个模式，因为那会消耗大量资源。比如，企业 ERP 管理软件，即使免费送给用户，他也不一定会用，因为没有专业顾问的实施配置、初始化、二次开发、培训，用户根本用不起来。因此，这种管理软件对他来说是没有价值的。而这样一个严谨的服务过程，不是一两个小时就可以做完的。最后，企业的人工成本直线上升，用户满意度也不会因此提高，反而落下一个不好用、不负责的评价。

简单、易用的产品更适合做 Freemium。用户在较短时间内就能了解到该产品是否好用，充分利用互联网口碑式传播特点进行推广，开拓成本较低，用户数也可以快速累积。需要注意的是，简单的产品并不简陋，而应是一种从人性化出发的简约。

另外，还要分析用户是否会接受你的产品。“天下没有免费的午餐”，一部分人

甚至认为免费无好货。比如,有些个性化、情感化、私人化的产品就不适合免费,如土豪送给网络女主播的虚拟火箭、飞机、豪车,价格越高,越能衬托出主播的身价,女主播就越喜欢。相反,免费的虚拟商品对其没有任何吸引力,也无法博得红颜一笑,反而认为赠送的人虚情假意。

3) 目标客户群是否有价值

用户数量固然重要,用户质量同样重要。如果积累了海量用户,但没有清晰的盈利模式,就无法转化为经济价值,对于平台方来说还是一个巨大的成本。比如墨迹天气曾是国内最大的手机天气信息平台,虽然有着数亿名用户,但几乎无法从用户那里收取到费用。其主要盈利模式为面向广告主的广告引流变现、品牌植入广告,仍然难以支撑其高昂的技术运营成本,发展起来压力很大。针对这样的用户群就要考虑,如何才能产生更多价值,要么充分利用其流量价值,要么开发新产品,否则就是空烧钱。

4) 市场空间是否足够大

根据传统精准定位理论,要选择合适的细分市场,才能做到聚焦拓展和快速崛起。而对于 Freemium 来讲,更适合在一个大市场中进行拓展,一个过于细分、小众的市场往往难以支撑模式的健康生存。因为其付费的用户,来源于海量的塔基用户转化。对于小众市场来说,更应该设计个性化服务和产品,迅速开启收费模式。

对应产品设计来讲,也应该更适合大众特点,而不能过于非主流。根据互联网的发展历程来看,即使一个产品在细分市场取得了暂时成功,如果不能做到快速向其相关性大众市场延伸拓展,最终也难逃被大众市场延伸到细分市场的综合平台整合的命运。

3. 注意事项

值得注意的是, Freemium 并非万能公式,一方面,当平台发展到一定阶段,可以考虑直接销售模式,并非一定要 Freemium。另一方面,可以先让用户免费试用一段时间,有了良好的使用体验再进入收费模式,可以提高转化率。

免费是前提，收费是目的，增值服务是盈利途径。互联网关于增值服务的项目种类繁多，主要包括会员服务、VIP 服务、高级版本、虚拟商品等。增值服务的核心就在于为用户提供差异化服务，以此体现付费用户与免费用户在身份、权利、功能方面的差异，让其获得精神与现实的满足。同时，以此激励免费用户尽快转化为付费用户。

4. 应用案例

在国内应用 Freemium 模式的企业都具有用户基数大、使用频率高的特点，比如腾讯、有道、优酷土豆等服务商。

1) 腾讯 Freemium

腾讯是国内采用 Freemium 最成功的企业之一。通过免费提供即时通信工具 QQ，腾讯先后打败了各个 ICQ、聊天室、微软 MSN 等同行，获得数亿名庞大的用户群体，独霸国内即时通信市场。在 QQ 上，注册用户具有最基础的社交功能，包括聊天、视频、传文件、日志、说说、相册等，都是免费且是人们最常用的；同时，QQ 秀、QQ 会员、黄钻、绿钻、红钻等服务并非每个人有需要，但可以满足部分人群基于心理、精神、交友、营销、管理各方面的特别需求，面向收费会员提供服务。

2) 有道云笔记 Freemium

有道云笔记是国内做得最好的笔记类产品之一，目前用户数已经超过 3 500 万人。其方便、强大的云端笔记、云协同功能，成为生活、办公的重要软件。用户可以畅快地使用云笔记的大部分免费功能，但是使用某些高级功能就需要付费，比如专享服务、登录异常短信通知、超大存储空间、超大附件上传支持、在线空间增长速度增加、多个账号自由切换等功能，每年只需缴纳会员费 200 元左右。假设只有百分之一的用户付费，按照目前的用户量就有 7 000 万元左右的年收入，可见互联网“蚂蚁雄兵”式的累计效应。正是通过 Freemium，有道从免费用户群里转化出相当一部分付费用户群，成为 2015 年最受欢迎云笔记产品。

3) 优酷土豆 Freemium

优酷土豆、爱奇艺等视频网站也是运用 Freemium 模式的典型。目前, 优酷土豆注册用户数已经突破 4 亿人, 2015 第三季度财报显示仅用户付费营收为 2.5 亿元左右, 同比增长 514%。通过免费视频内容吸引大量用户, 再提供更高级的会员服务、VIP 服务, 按照年度、季度、月度的方式进行收取, 从免费用户转化为付费用户。这些增值服务包括: 扩充高清大片数量、无广告插播、专属高速通道、离线观看、专属身份标识、优惠券等, 给不同需求的用户提供更多的选择权, 使其获得自己想要的使用体验。

1.2.2 Freemium 模型的商业价值

1. 两面市场

Freemium 利用了 Web 2.0 时代兴起的两面或多面市场 (Two-Sided 或 N-Sided) 原理。与传统价值链商业模式相区别, 这些新型服务大多通过免费服务吸引大量用户, 这是一方市场; 再用这一方既有资源去吸引愿意付费的商家、广告商、买家, 这是另一方市场。Freemium 突破了传统商品服务直接收费的线性思维模式, 将盈利点从直接收费延续到后续收费, 将免费作为一种手段而不是一种目的。除后续高级版的增值服务之外, 还能以免费用户为基础开拓出一系列的新盈利点, 比如广告收入。用一句形象的话来比喻就是, 羊毛出在牛身上, 让熊来买单。

2. 软性广告

通过免费使用还可以让用户对提供的服务进行熟悉和学习, 实际上这是一种软性广告, 降低了营销成本。这与试用网站免费赠送小样获取客户的做法比较类似, 客户通过试用可以在后续购买更好的正品, 可以起到营销推广效果。

3. 超低边际成本

从边际成本来看, 平台的大部分成本是在建设初期的开发成本, 之后的维护费用或服务器费用较为低廉, 每新增一个用户, 公司实际消耗成本几乎不会增加, 这

是传统企业无法相比的。因此，超低的边际成本为 Freemium 的实施提供了直接经济支撑。

1.3 共享经济

1.3.1 简介

1. 什么是共享经济

智能手机普及引领着移动互联网深入发展，LBS 精准定位、移动支付技术日臻成熟，为共享经济孕育萌芽提供了技术支撑。人类生活水平持续提高，商品消费丰富，闲置物品增多，为共享经济扩展提供了物质基础。有效利用资源的环保意识提升，为共享经济普及提供了催化剂。物品拥有权和使用权分开的价值观渐入人心，扭转了人类对待物品和消费的态度。一旦将产权和使用权分开，往往就意味着采取租用模式付费购买使用权，正如上文提到的云计算模式。

所谓共享经济，又称为零工经济、碎片经济、1099 经济，是社会经济发展到一定程度，民众公平、有偿地共享一切社会资源、共享经济红利的一种经济形式。

2. 共享经济五大代表性领域

1) 旅游住宿共享

旅游住宿共享包括房屋住宿、办公室、会议室共享。目前在国外开展得如火如荼，空中食宿（Airbnb）是世界最大的平台，对居民的闲置房间进行共享，为商旅人群提供便利。但在国内，由于房间面积、安全因素及习俗文化的差异，房间共享模式还处于起步阶段。

2) 物流共享

国内有 3 000 多万辆货车，平均空载率为 40%，尤其是返程空载已成为行业一大问题。车主在返程或拼货过程中，可在线发布运输供应，满足更多用户在物流运

输方面的需求，以此提升车辆使用率、降低用户物流成本。云鸟、人人快递正是此类平台。

3) 服务共享

服务共享包括零散体力劳动、知识、技能方面共享。2006年，国内相继兴起一批威客任务平台，对劳动力和时间进行共享，比如猪八戒、一品威客。后来，更深入的专业级共享应用出现，比如在行 APP 上有覆盖各个领域的专家、学者、高管可以提供知识、技能服务，河狸家上有众多的美甲师共享资源。

4) 闲置物品共享

闲置物品共享包括家庭生活用品、高端奢侈品、企业闲置物品方面共享。根据国外经验，价格较高的物品共享频率更高，价格较低的物品共享频率较低。服装、电动工具、办公设备是最吸引人群的几类闲置物品。阿里的闲鱼、APP 拿趣都是此类共享平台。

5) 交通出行共享

交通出行共享包括租车拼车、轮船、飞机、自行车方面共享。交通出行是共享经济最典型的应用领域，在国内外获得了迅速发展，最知名的莫过于优步 (Uber)、滴滴快的等在线用车平台。下面详细讲解该领域的发展应用。

3. 行业应用

1) 在线用车平台兴起

从2012年开始，滴滴、快的、滴答、Uber 等在线用车巨头借助资本的力量大幅补贴群众交通出行，揭开了国内共享经济序幕。

① 约车过程

乘客只需先应用商店下载安装一个手机 APP，然后在线发布前往何处的用车需求。平台立刻根据乘客的地理位置搜索最近的注册私家车司机，推送订单到其手

机端。司机如果愿意载客，可立即点击接单，一笔交易就此开始。

司机可通过导航地图看到乘客的大致位置，还可通过电话联系来明确具体位置。通常需3~5分钟，司机就能到达乘客所处位置。乘客核对车牌之后立即上车，平台通过卫星对行程进行导航、记录、计费。乘客在到达目的地后，可选择自动或手动支付乘车费。

为了激励司机保持良好的服务状态，乘客可对每次乘车体验进行评价，从司机服务态度、车内清洁、是否准时等多个维度进行描述。有效的评价可作为其他乘客的选择参照，还能作为平台发放绩效、补贴的参考标准。为了推动养成在线用车习惯，平台对司机和乘客进行双向补贴。司机每天完成平台下达的接单任务之后，可得到高达数百元的补贴。乘客的车费则是通过打折、代金券的方式由平台进行补贴。

② 各种约车模式

除上述提到的快车模式，还有顺风车、拼车、专车模式。顺风车往往针对遵循固定线路的上班族，比如私家车主早上从A地出发到B地去上班，晚上从B地出发回到A地的家，如果某位乘客也是类似的上班路线，他就可以和这个车主约好，乘坐其顺风车，每天共同上下班。拼车与快车比较类似，只不过车主同时载送好几位乘客而不是一位乘客，乘坐价格也更低。而专车对于车辆的硬件要求更高，司机必须经过平台专门的服务培训，按照其规定标准提供服务，商务乘客一般首选专车，价格也比其他类型要高。

③ 在线用车有哪些优点

- 成本更低。人们在购车之外，还多了一项选择，可省却大笔购车费、停车费和维修保养费。其实，通过仔细核算，自己购车的单次乘坐成本大大高于在线用车的成本，因为规模效应太低。从环境的角度来看，也有利于缓解尾气排放污染。
- 优化社会治安。黑车监管是困扰社会治安的难题，而在线用车平台将其转化成实名登记的互联网车辆，让其所有的运营行为都能得到平台的监督，减少

了安全隐患事件发生的可能性。

④ 对出租车市场有哪些影响

对传统出租车市场来说,这无异于一场跨界打劫。传统出租车公司一直垄断着小量乘客运输市场,长期以来过着与世无争的安逸日子。黑车运营只能偷偷摸摸,不敢公然载客,属于法律整治的对象。现在,在线用车平台以技术手段让黑车的身份洗白,堵住了黑车不安全的口实,堂而皇之地抢了出租车的业务。

出租车司机长期累积下来的拒载、傲慢、宰客、不遵守交通规则等恶名在乘客与新一代司机之间反复流传,更让出租车司机成为被抨击的对象。根据市场反馈,出租车司机的月收入在这两年至少下降了三分之一。出租车司机以集会、抗议的形式奋起反击,无奈民心所向,并没有取得国家在立法方面的明确支持。

2) 住宿共享模式

除在线用车市场之外,住宿共享也在空中食宿等企业的推动下蓬勃发展。空中食宿创建于2008年,是一个旅行房屋租赁社区,用户可通过网络或手机应用程序发布、搜索度假房屋租赁信息并完成在线预定程序。空中食宿的创建者发现,许多人的家居用房处于半空置状态,那么,为什么不把这些空置的房间共享出来,让旅行的人居住呢?



空中食宿房间

空中食宿创建后,这一想法得到了实现。这样做的好处是,一方面增加了房主的额外收入,一方面节省了旅行者的住宿花费,同时还能增进房客的住宿体验,推进房主、房客的社交。从环保的角度来讲,还可以节省整个社会资源,避免大兴土木地建设高级酒店。目前,空中食宿的用户遍布 190 个国家,近 34 000 个城市,是全球最大的房间共享平台。截至 2015 年 6 月,空中食宿的市场估值高达 255 亿美元。

优步没有出租车,却成了世界上最大的出租车公司;空中食宿没有房间,却成了世界上最大的酒店。

3) 服务共享

好厨师于 2014 年 6 月上线,是优质厨师资源的共享。用户不需要再奔着一个知名餐馆的厨师而去,就可以通过手机 APP 预约好厨师上门为用户亲自下厨烹饪。原料由自己买,在家吃饭更健康、随意,节假日邀上亲朋好友聚餐,预约好厨师,就能给自己一个轻松的用餐体验,也为闲置的厨师资源提供了更多发挥价值的渠道。

河狸家于 2014 年上线,最初是做美甲师的闲置资源整合,现已扩充到整个美容个护领域。只要在其手机 APP 上点击预约,想要的技能服务就会由技师上门为顾客提供,比如美甲、美发和造型。河狸家挖掘女性人群需求为切入点,让手艺和服务主动渗透到中产阶级爱美女性的日常生活场景中,提升了日常生活体验,成为足不出户的女性首选。

4. 众包经济模式

1) 何为众包

与共享经济相似的是众包经济。所谓众包,就是一个公司或机构将以前由内部员工执行的工作任务,以自由、自愿的形式外包给大众网络。利用互联网快速聚合、分发的特点,可以将任务同样完成,而且成本甚至更低。

2) 与共享经济的异同

众包更倾向于闲置的劳动力资源利用,而共享更倾向于闲置的物品资源利用,

两者都倾向于对闲置资源进行更好的利用。只不过与共享经济复制性强的特点相比,众包模式缺乏商业模式应该具备的稳定性、持续性和扩张性。众包在某些专业性很强的特定领域有存在可能,但必须辅之以需求发起方或组织方给出的强需求、强框架,在通用领域却难以复制。因此,众包模式在国内尚未取得较大突破。

3) 应用案例

① 创新中心

在国外一个名为创新中心的网站上,聚集了9万多名科研人才,他们共同的身份叫作解决者。与此对应的是寻求者,成员包括波音、杜邦、宝洁等著名跨国公司。有些难点连大公司的精英都无法解决,寻求者可将最头疼的研发难点发布到创新中心,等待幕后高手前来解决。该模式充分利用了来自社会各界的人力资源,体现了解决者的智力价值,是一个众包模式的典型应用。

② 京东众包

京东众包于2015年5月推出,是京东到家正式上线众包物流的新模式,是一种全新的、社会化全民快递服务。每个人在空闲时,都可以在顺路时间送送快递、赚点外快。只要参与者年满18岁,有一部智能手机,即可成为京东众包兼职配送员。京东众包整合的不仅是闲散劳务资源,更是一种品牌的软性渗透。

1.3.2 共享经济的商业价值

1. 使用权和所有权相分离

工业化时代可以让普通人购买自己需要的产品,让很多人过上物质丰足的生活,但是也带来使用率低下的问题。这实际是一种资源浪费。共享经济的商业逻辑在于,我们需要的是产品的使用价值,而非产品本身。所以,共享经济流通的就是使用价值。在剥离产品所有权和使用权的同时,共享经济还剥离了企业与个人的固有合作关系,让闲置资源发挥最大价值。

2. 全新重构

共享经济不是对原有体验进行改良或放大，而是革命性的颠覆，是对资源的全新配置。在时间和资产方面，共享经济能够释放碎片化时间的价值，也能够释放闲置资产的价值，重新塑造商业价值。共享经济还彻底重构了连接方式、连接成本和连接本身，让连接以一种全新的形态存在。

3. 共享经济的盈利模式

佣金模式广泛存在于金融、地产、咨询等行业，是代理人、中介商、销售代表等角色的常用报酬模式。对于共享经济平台来说，这是一个资源整合平台，扮演了信息中介角色。平台帮助供需双方每完成一笔交易，就要付出人力和技术成本，从交易中提取一定比例的佣金是对付出的回报。

1) 单向佣金模式

通过平台完成一笔交易之后，平台方只向服务提供方收取佣金。例如，滴滴打车的佣金抽取比例为 25% 左右，佣金由滴滴司机一方付出，乘客只需支付打车费给司机即可。猪八戒任务平台只向服务提供方收取 20% 左右的佣金，任务发布方不收取佣金，据说现在佣金全免以提升流量。此模式比较适合于平台创业初期需要争取客户资源的阶段，需求方比供给方更强势，为了吸引客流量，所以不对其征收佣金。

2) 双向佣金模式

通过平台完成一笔交易之后，平台向供给方收取佣金的同时，还向需求方收取佣金。例如，空中食宿向房东收取 3% 的佣金的同时，还向租客收取 6% ~ 12% 的佣金。空中食宿目前在欧洲、美国等国外区域发展，是该行业无可撼动的霸主，因此，在收费模式策略上具有较大的主动权。另外，国外和国内互联网企业在收费模式上的差异也较为明显，前者的收费相比较为高，而且对需求方更为强势；而后者居于免费思维盛行，以及担心同行无序竞争，都不敢过多考虑从需求方盈利。

1.4 粉丝经济

1.4.1 简介

1. 何为粉丝经济

粉丝经济的涵盖范围较为广泛，涵盖了体育、影视、娱乐等各大行业，疯狂的追星族是娱乐圈粉丝的真实写照，杨丽娟苦追刘德华的故事众人皆知。本文主要从互联网角度来探讨粉丝经济。粉丝，是英文 Fans 的谐音，意为偶像的崇拜者。而被崇拜的对象，往往是明星、名人、专家、权威、榜样等有身份、有影响力的公众人物。所谓粉丝经济，泛指建立在粉丝与其崇拜者、关注者之间，由其互动模式延伸出来的商业模式。粉丝经济，往往是以某个影响点为中心，许多人围绕着一个中心的明星式经济。

2. 粉丝经济的发展与应用

1) 超级女声

超级女声是湖南卫视于 2005 年举办的针对女性歌手的选秀大赛，这是当时在全国范围内最有影响力的综艺节目。从超级女声开始，追星一词渐渐淡出，粉丝一词高频率出现在公众视野。超女粉丝都有充创意十足的名字，比如玉米、盒饭、凉粉。粉丝队长一声招呼，粉丝奔走相告，粉丝群体的聚集和行为催生出粉丝经济的雏形。

2) 博客时代

在互联网进入博客时代之后，徐静蕾（网名老徐）入驻新浪博客，掀开了明星与平民的一对一交流序幕。徐静蕾的才气加上名气，使博客点击量很快就突破了千万人次，囊括数十万粉丝，成为博客中的第一博。老徐放下身段贴近大众的方法是明智的，她通过博客作为宣传窗口，将剧透、工作、生活中的一些温馨场景传递给粉丝，与粉丝进行频繁互动，让更多的人了解明星的私人生活，为其打造了亲和的典范，也大大降低了宣传成本。

3) 微博时代

互联网随之进入微博时代，由于微博短小精悍的体裁，使之拥有更快的传播速度。粉丝主和粉丝之间的中间传播渠道被完全去掉，任何粉丝都有可能与自己的粉丝主一对一沟通，追星成本变得很低，互动频率也更为频繁。影视明星、名人专家几百上千万的粉丝量，就是一个大型媒体窗口，借助传统渠道进行传播的需求降低。

相比于QQ私密性较强的双向沟通方式，微博主要是一对多的喇叭式宣传，使其更具有媒体性质。另外，QQ好友数量有限，而微博被关注无上限，使其更容易成为媒体。除此之外，微博还有客服功能。由于微博的媒体属性，大V、段子手等资源被精心包装成广告媒体对外进行销售。这推动了自媒体的兴起，也造就了网络水军等行业的兴盛。

4) 微信时代

微信是移动互联网时代的超级APP，朋友圈是好友之间互动的区域，类似于QQ空间；公众号是媒体和服务性质的机构进行宣传推广的重要渠道，推动着粉丝经济的发展。依托于信息推送和朋友圈转发，有影响力的公众号实际上已经成为移动媒体。

在这一时期，出现了罗辑思维、吴晓波频道等知名微信大号。吴晓波曾打趣道，他写了一二十年的专栏，结果把中国的报纸写没了。于是吴晓波被迫转型做微信公众号、爱奇艺视频等新媒体，他辛勤地写作、录视频、做专访，两年左右的时间粉丝已达100万人以上。以前，他为媒体服务，现在他自己就是媒体。由此可见，内容创作者这个重要资源都已经随着读者的远去进行了大规模迁移，传统媒体这个窗口就更加难以为继。

与微博相比，微信的粉丝质量更高、更精准，但为了追求用户体验而形成的信息半封闭性，使其粉丝在数量和声势方面不及微博。这也是微信的总设计者张小龙刻意做的产品规划，以避免产生过多的低质量信息和被人为操纵，延长产品生命周期。

3. KOL 影响粉丝消费行为

粉丝主往往也是关键意见领袖 (Key Opinion Leader, KOL), KOL 的身份和特质, 决定了其粉丝的消费行为往往具有相应特点。

1) 自愿购买粉丝主的商品服务

演唱会、影视剧、培训、罗永浩的锤子手机、孙俪的《芈月传》、陈欧的聚美优品, 由于与粉丝主已经建立了信息形式上的链接, 同样也会促进心理链接的深入。不管是熟悉感, 还是亲近感, 粉丝大多在心里已经认可了粉丝主, 后续产生消费行为也就顺理成章了。

2) 自愿购买粉丝主喜欢或代言的商品服务

范冰冰代言安吉尔、赵薇代言西王、黄晓明代言天梭, 明星将其形象延伸到商品上面, 为其树立高品质、可信赖的品牌形象。这就是明星、名人、权威的广告效应。从心理学上解释, 这是基于人性的决策懒惰及光环效应产生的消费行为。

3) 自愿购买与粉丝主相关的商品服务

当粉丝了解到粉丝主的吃穿住用行方面的偏好时, 粉丝会认为粉丝主的品位和判断肯定不会错, 于是将其作为消费参考。淘宝上经常会有一些夺目的商品标题, 比如“冰冰款公主服”等商品, 明知是做广告, 还是给人一种产品、质量、款式与其他商品不同的感觉。

4) 情绪化倾向

如果有人反对粉丝主的价值观, 还会遭到粉丝的集体围攻和驳斥。这从心理学上讲, 是一种将粉丝主与自我同化的现象, 由此展现出情绪化特点。例如, 不能喊李宇春为春哥, 要喊“春春”, 否则粉丝会不满; 要尊奉范冰冰为“范爷”, 否则粉丝会找上门来骂架; 谁要是得罪了“黄教主”, 那更是不得了, 粉丝的口诛笔伐, 一定会让你瞬间明白, 绝对不要得罪有粉丝的人。

4. 应用案例

1) 韩国粉丝经济

粉丝经济已经成为部分国家文化立身的重要组成部分，例如韩国。在经历 1998 年亚洲金融危机之后，韩国的制造业遭受沉重打击。为了实现再次经济崛起，韩国将文化产业输出作为其国家方略，粉丝经济包含其中。然后，无数经典的韩剧、英俊的欧巴、美丽的思密达进入中国，影响了许多时尚人群，这股潮流叫作韩流。

韩流过后，韩国在影视版权方面获得天量收入，艺人在广告代言方面屡创新高，同时还延伸到你高科技电子行业，为其市场拓展助力。在韩国国内兴起许多网络主播，其依靠甜美的嗓音、迷人的身段，通过粉丝获取虚拟物品，活跃了粉丝经济，还将其输出到了中国。

2) TFBOYS 组合

以 TFBOYS 组合为例，三个 90 后、00 后少年倾倒了万千少女和妈妈群体。成员王俊凯过生日，竟然有多达 4 100 万名粉丝转发微博祝他生日快乐。他们的粉丝自掏腰包，拿自己的压岁钱为其做义务音乐宣传，只为证明自己是铁杆粉丝。在机场的粉丝接机盛大氛围中，让“跑男”陈赫也感叹自己是否已过气。2015 年中国福布斯名人榜，TFBOYS 排在第 92 名，收入为 1 350 万元。

3) 锤子手机

罗永浩也是一个能量十足的粉丝主。当他推出锤子手机品牌的时候，粉丝买单竟然不是因为其手机的性能优异，而是因为罗永浩的创业情怀。粉丝的主张是，人对了产品也就对了。锤子手机刚一推出，粉丝纷纷抢购，竟然连粉丝经济的集大成者小米手机都感到震惊。根据天猫商城 2014 年 10 月的手机销售数据统计，锤子手机共计售出 19 047 部，销售额为 4 512 万元，仅次于小米，成交均价为 2 369 元，成为当月最大黑马。

4) 小米手机

来看看关于小米粉丝营销的一些数据，在新浪微博上，小米 CEO 雷军的粉丝为

1 300 多万人，另一个创始人黎万强的粉丝为 500 多万人，小米手机官方微博为 1 400 多万人；在腾讯微博上，三者加起来约为 3 000 万名粉丝，去除重复，估计有 1 000 万人；在 QQ 认证空间内有超过 2 000 万名粉丝；小米社区是一个垂直论坛，每天有 100 万次左右的 PV，为小米手机官网贡献了 80% 的流量。有了这么多的粉丝作为基础，小米开展饥饿营销就有了支撑。小米每逢新品上世，都会提前预售，粉丝先将款项支付给小米，后续再拿到手机。此举解决了小米资金周转问题，也利用了配件价格的不同时间差，赚取了更多利润。2012 年 4 月 6 日，小米成立两周年之际，上千“米粉”欢聚北京，雷军现场发售 10 万台小米手机，仅用 6 分 5 秒就将其全部销售完毕，创下手机销售史上的一大神话。

5) 网络主播

在网络主播行业，风情万种的女主播往往成为众多土豪竞相追逐的对象。女主播销售的是暧昧，而土豪消费的是情绪。几个土豪争风吃醋为一个女主播消费上百万虚拟礼物的事情时有发生，仅仅为了博得她的欢心。当红的女主播开奔驰、宝马，住豪宅别墅，享受着粉丝的供养。

1.4.2 粉丝经济的商业价值

1. 移情变现

移情是一个心理学概念，就是一个人把对某事物的情绪转移到另一个事物上面。粉丝对粉丝主的热爱，也会爱屋及乌地转移到与其相关的事物上。情绪是无法用金钱来进行衡量的，所谓千金买不来一个人的心，但是情绪却能驱动消费行为转化成为金钱。古往今来，利用民众的情绪获得权力、利益的案例不胜枚举。

粉丝主通过展示、推荐、销售行为，借助粉丝的移情，可以将粉丝的喜爱转化为实实在在的真金白银，此过程可称为移情变现。在互联网上，诸如此类的商品、服务种类有很多，归根结底，是在消费情绪。而在传统营销领域，情感营销一直是经久不衰的营销手段，比如经典的百年润发洗发水、南方黑芝麻糊广告，粉丝营销实际上就是情感营销。

2. 常见盈利模式举例

1) 广告模式

粉丝主在拥有众多粉丝的情况下，变成了一个极具分量的自媒体。企业和商家会联系粉丝主，通过其流量窗口宣传自己的产品和服务，向其支付一定比例的广告费，这对于粉丝主来说是新增的收入。在微博、微信平台上有多数自媒体，广告是他们的基础模式。

2) 众筹预售

搭建粉丝主与粉丝的交流平台，以众筹模式预售粉丝主的商品、服务、权益，可为粉丝主带来更多收益。在娱乐宝平台，开发了一系列明星增值权益服务，为粉丝设立不同投资额度，让各种类型粉丝参与进来。粉丝可挑选1元、100元、300元、2000元四档投资额，借以获取不同等级的明星权益回报。

3) 虚拟礼物

向粉丝主赠送各类虚拟礼物也是常用的模式。在腾讯视频上，一个偶像明星的粉丝见面会视频，可以通过天平、亲亲、送花、抱抱等虚拟礼物，实现一个小时40万人次付费互动，TFBOYS在一个小时内曾引发232万次互动。

1.5 草根经济

1.5.1 简介

1. 何为草根

草根这个词语，本来登不得大雅之堂，但最近几年却在中国传开了，举国上下，从大腕到草根，言必自称“草根”。现代人工作节奏快，压力普遍较大，对未来充满迷茫者不在少数，偶尔的自黑、自嘲还能减轻不少压力。所以，草根这个词语已经演变成一个社会群体的身份识别符号，成为一种文化现象和行为艺术。

2. 草根有什么特征

他们往往生活在社会中下层，经济收入并不高，希望拥有更好的生活品质。草根虽怀揣着各种梦想，但在现实中往往屡遭挫折，想要改变现状，却无能为力，常处于矛盾状态。他们的社交圈子并不大，不太喜欢丰富多彩的现实生活，而更喜欢生活在虚拟世界之中，因为那样会更有安全感和成就感。

他们数量庞大，占据人群中的大部分，极力追求互联网的话语权。他们将自己与白富美、高富帅划分开来，以矮矬穷自居，对富人带有仇视心理。他们基本以 80、90 后群体为主，也正好符合这一群体中许多人还未获得安定的物质生活，于是充满了不安的特征。

3. 长尾经济

草根经济，就是围绕草根群体展开的一系列商业模式。其实，从本质上来看，草根经济是一种长尾经济。所谓长尾经济，就是指由于成本下降、效率提升，以前小批量、个性化的小众产品可以通过更好的配置方式（例如互联网）得以生产，提供给市场；看似需求极低的产品在全部汇总之后，其市场份额并不小，甚至与主流市场旗鼓相当。以草根经济为例，草根的单个消费虽然不强，但市场上有着许多草根，他们有着各种各样的长尾需求，如果从每个草根身上赚点钱，就是一个大市场。

4. 草根经济的践行者

周鸿祎是互联网行业首先将草根理论阐述出来的先驱人物。他认为，草根群体基数庞大且需求旺盛，是制衡和推动互联网发展的中坚力量，而其 360 系列产品正是践行草根经济的最好例证。

经过多年的践行，BAT 三巨头成为草根经济的集大成者。他们提供品类最为丰富的长尾产品、免费产品，拥有最多的草根用户。他们靠低价和免费崛起。腾讯赚海量用户的小钱，百度赚海量中小企业的钱，淘宝初期赚海量开店者的钱、后期赚网商的钱。虽然服务定价并不高，但万千草根却可以汇聚起上万亿元的公司市值。

在游戏领域同样如此，网络游戏从收费变为免费，只有购买道具才会花钱。草根纷纷涌入，分享这奢华的免费盛宴，构建了网络游戏塔基人群，为其他增值服务模式奠定了坚实基础，也最终成就了《征途》等网游的火爆。史玉柱是互联网大佬，因为草根的拥护而成功，长期自称草根，将自己与玩家放在同一个层面上，真是与民同乐，没有一点大佬的架子。曾经有人暗讽史玉柱作为一个公众人物应该注意良好形象，但史玉柱一副莫之奈何的表情，我就是草根怎么了？将草根进行到底，这也算是史玉柱的真性情。

大家看到了草根经济的成功，于是，互联网后起之秀总结出“得草根者得天下”的金科玉律。许多互联网应用将草根制胜看成绝招，纷纷降低身段，利而诱之，向草根群体示好。

5. 为什么说草根经济不是万能钥匙

近年来，互联网行业出现一些让人深思的现象。许多平台的注册用户数上千万，甚至过亿，却不能从已有用户中盈利，让人怀疑圈那么多的草根用户究竟有什么用。大量补贴用户以维持客流量，可用户就像铁公鸡，免费、补贴一旦停止，后续消费流量就大幅下滑。风投的钱烧完之后，公司难以为继，不得不破产倒闭。细分领域玩草根经济的霸主往往被 BAT 等巨头收购，很难往更广阔的领域扩展，例如新美大、饿了么。这是为什么呢？

草根的特征决定了其消费客单价、持续性、转化率的固有方式，这与中产阶级、精英群体的消费方式差距较大。通过优惠固然能增加客流，可一旦恢复原价，缺乏忠诚度的用户立即就会迁移到其他平台。通过免费固然能吸引到众多用户，可是一旦收费，客流就中断了。优惠、免费、补贴作为一种营销手段虽有其积极性，但卓越的设计、稳定的需求、良好的体验及培养用户忠诚度才是维持流量且盈利的法宝。

2015 年是一个喧嚣的年度，大学生创业，O2O 野蛮生长，补贴漫天飞舞，热闹之后的寂静相信会让业内人士有更多新的认识，玩互联网就是玩草根经济的思维已经过时了。

1.5.2 草根经济的商业价值

1. 免费、低价、补贴的价格组合拳

前文提到 Freemium 模式，首先通过免费服务来吸引草根用户，形成大量的用户基础，再推出高级版、VIP 等增值服务，借此实现草根用户向收费用户的转化，成功率比较高。除免费模式之外，还有低价、补贴模式，这与 Freemium 的免费是有差异的。总而言之，都是先让用户跨进门槛，把产品服务用起来，等到积累起一定的用户量再来设计后续的盈利模式。因此，草根经济是围绕着价格的维度来进行的，低价、免费、倒给用户补贴是其重要手段。而重要的考核手段就是用户量，不管对方有没有消费能力，主营业务是否赚钱，先把人数圈进来再说。

用户量一旦起来，按照大部分人的考虑，就会有通过增值服务来盈利，最惯常的就是收广告费。可是广告成本如果无法冲抵运营成本，压力就会比较大。当然，如果被巨头看中了流量，被其收购也是一件可以考虑的事情。另外，在提倡市梦率的互联网时代，投资人对预期和高成长性比较感兴趣，如果能积累大量注册用户，至少在融资这块就更好办了。

2. 贩卖特权

草根在现实生活中往往有诸多不满意，在网络世界中他们追求特权的需要比其他人更强烈。草根在生活中没有得到某种东西，他也会想办法在网络世界中获得满足。9158 视频直播创始人曾经说过，他们的业务模式就是销售爱慕。草根也许只是来自三四线城市，经济收入并不高，但是他们愿意从 2 000 元的工资中拿出一半来消费在女主播上，只为获得一种爱慕的感觉。

相比之下，一二线的大部分白领群体就不一定会做这样的事情，他们会精打细算地消费其他类型的服务。因此，草根经济并不意味着指向的消费群体经济购买能力不足，就没有前景，他们仍然有可能基于心理需要进行超水平消费。增值服务就是用以提供特权的类型。

1.6 社群经济

1.6.1 简介

1. 什么是社群经济

所谓社群经济，就是有着相似价值观、兴趣爱好、地域或者强关系的人群围绕着一个产品、服务或者思想纲领开展一系列自组织、自运行、去中心化的经营活动，并且产生了经济价值的运营模式。

2. 社群和社区的区别

社群和社区也有区别。社区之内，大家更多的是平行发布内容，相互之间没有交集，或者很少，没有形成强链接，没有形成一种熟识的关系，就好像 BBS 论坛、贴吧。而在社群之内，即便大家并未见过面，但相互之间往往是朋友，或者朋友的朋友关系，是一种类似于微信朋友圈的强关系。依托这样的关系模式，可以开展众筹、创业等多种商业经营活动。

3. 社群经济与粉丝经济的区别和联系

1) 区别

社群经济不是粉丝经济。在社群之内没有绝对的中心点，人与人之间有交叉、有互动，或者相互之间是熟悉且认识的关系，要么是朋友，要么是朋友的朋友，是一种网状结构。粉丝经济则包含有一个具备绝对影响力的中心点，唯一的意见领袖，所有的粉丝均指向这个中心点，向其获取资源，获得垂爱。粉丝经济是一种一对多的明星式互动模式。

2) 关联

同时，粉丝经济和社群经济也是有关联的。当消费者变成了用户，用户变成了企业的粉丝，而且粉丝之间频繁互动成为朋友的时候，这才是社群。因此，从商业

的趋势上来说，社群经济是更深一层的商业进化境界，是未来商业发展的方向。

4. 发展历程

天涯、QQ 空间、人人网、豆瓣、微博、微信等社交、社区平台蕴含着社群经济的雏形。

1) 豆瓣网

豆瓣网是一个有品位的社区，下设读书、电影、音乐、同城、FM、集市、东西等多个栏目，针对一个商品和服务加入点评、互动、预售、交易等功能服务，用户在其中消费并不会感到浓浓的商业味道，而是体验到一种淡雅的小资情调，使用体验非常棒。虽然，豆瓣网仍然以提供内容为主，会员之间的链接还缺乏深度，社群经济也仍在探索中，不过，豆瓣网在国内社区的商业化运营中已经走到了前面。

2) 知乎论坛

知乎论坛是关于行业交流的典型社群，在这里聚合了众多行业大咖，许多费解的问题都能在此找到解答，其观点之犀利、深刻，无出其右者。会员之间形成一种求真务实的探索精神，讨论和交流非常热烈，和其他社群浮躁的风格相反，这里只有静静的思索在流淌。不过也正是因为知乎的专注性，使其在社群经济的探索方面缺乏明显成果，商业和专业的平衡拿捏不是一件容易的事情。

3) 百度贴吧

最大的中文社区是百度贴吧，它拥有超过 10 亿名注册用户，日均话题量超过 1 亿个。其中有一些贴吧的人气很高，比如李毅吧、魔兽世界吧、海贼王吧、李宇春吧。会员之间围绕某个话题进行热烈讨论，虽然也会产生一些经济价值，但还不够明显。而百度则利用了贴吧的人气，将其承包进行盈利，并不是社群经济，而只是一种广告营销。尤其是最近将贴吧承包给民营医院引发的一系列公众事件更是饱受公众吐槽。

4) 微信

微信出现后，进一步催生了社群经济的萌芽、发展。借助微信朋友圈强关系属性，

诞生了众多有影响力的自媒体或者社群,诸如老乡群、同学群、商会群、行业协会群、创业同盟群等,人与人之间的互动频率显著提高,交际圈子扩展速度倍增。

他们通过同学、同事、朋友、老乡等身份连接在一起,以社交、商务、休闲为目的来组织线上线下活动。组织者和参与者以此结交朋友、拓展业务、探讨行业问题、提升生活品质,将微信社群活动搞得丰富多彩。在商务层面的应用也比较多样,众筹、借贷、投资、创业、项目合作等形式此起彼伏,社群经济的模式正在发展。

不过也存在一些问题,比如当组织者邀请行业大咖到群内助兴的时候,人气还很高,但是内容提供者一旦离开,互动就会明显减少,说明自运行、自组织、自裂变的社群经济模式还没运转起来。

5) 罗辑思维社群经济

人性,往往具有寻求身份识别、自我认同的心理需要。而加入社群能带给成员归属感、安全感等精神层面的满足。罗辑思维作为社群经济践行者,通过收取会员费提供培训、课程、资源推介、项目介绍等相关服务,积极促进会员之间的相互交流与合作,在商业、生活等方面深入经营,2015 年仅会员费一项就收取达 5 000 万元以上。

罗辑思维充分利用其微信公众号的会员流量,顺势推出了文化用品商城,销售笔墨纸砚等商品。罗辑思维还与凯文·凯利等著名作家合作,借助其会员数量进行新书预售、行业整合。密集的阅读量大自然是投放广告的最佳选择,罗辑思维也承接广告业务。另外,罗辑思维还每年在北京“鸟巢”举办跨年演讲,向会员收取门票。通过一系列的商业运作,罗辑思维获得市场估值 12 亿元的天价。不过,也有人对罗辑思维的商业模式质疑,认为他就是一个商人。罗辑思维对此并不掩饰,承认自己就是一个买卖人。

在社群之内,需要通过一套完善、统一的账户体系来进行支撑和运转,以实现去中心化自我管理。在这方面,罗辑思维做了大胆尝试,他们通过在公司内部管理中运用节操币来促进成员之间的自我管理,取得了良好的运用效果。在未来,罗辑思维会尝试着向其整个用户体系进行推广,以推进社群经济发展。

总的来说，社群经济的发展还在探索当中，虽然逻辑思维走在了前面，业内人士对其宣称的社群经济模式仍有争议，认为其挂着社群经济之名，行粉丝经济之实。可见连逻辑思维这样的先行者尚不能完善践行社群经济，社群经济的演化尚需时日，通过粉丝经济来进行演化也许只是一个过程。财经作家吴晓波曾预言：理性中产及知识爱好者会在未来的社群经济试验中成为最主流的势力。在这个意义上，“得草根者得天下”的互联网铁律变成过去时。

5. 注意事项

不过，对于已经在粉丝经济中取得辉煌成果的企业或个体而言，社群经济的去中心化特点与粉丝经济的中心化特点往往是相互矛盾的。作为一个资源组织者和提供者，能否真正地让出中心权力，放下粉丝经济红利，这就不是模式的原因，而更可能是人性和现实生存的原因。因为，大部分的人无法达到不以物喜、不以己悲、不食人间烟火的境界。

古斯塔夫·勒庞的著作《乌合之众》曾经揭示到，人在无组织化和情绪煽动等情况下会变成乌合之众、暴民、小团体，做出一些正常情况下匪夷所思的行为，比如绅士成为强盗，淑女成为妓女，等等。因此，社会需要建立良好的秩序进行规范。社群经济也许还要仰仗于人群的高度自觉性、自发创造性及人性的升华才能进一步发展，完全的去中心化至少现在还不行。

1.6.2 社群经济的商业价值

1. 分享增值

社群经济的真正价值在于，由某个产品或服务凝聚起来一群相似的人，他们通过彼此帮助形成了强大的凝聚力，而且像滚雪球一样，力量越来越大。当一个人被别人创造价值，可能只产生极低的边际成本，在别人那里却是一个很大的价值。人多起来之后，资源并不因索取而减少，而是因为每个人都在分享而变得越来越多，每个人的价值都因此而放大，形成一种裂变式价值。这与传统理念认为的索取的人越多资源越少的规律有所区别。

按照梅特卡夫定律，网络资源的丰富程度及网络价值与使用人群数量成正比。社群中的成员能从这个软环境中得到一种安全感、归属感，感到自己被人需要，而在自己有需要的时候又能得到别人的关怀，这种感觉是无法像购买传统产品那样得到的。在社群经济中，你在消费我的同时，我也在消费你。

2. C2B 模式的孵化池

所谓 C2B，就是 Consumer to Business，从消费者到企业，是未来商业模式的演化趋势。C2B 改变了企业与消费者之间的传统先后关系，将生产、销售、消费等环节完全颠倒过来，变成以消费者的需要为起点进行生产、制作的关系。

借用吴晓波先生的一段话：阿里或京东并没有改变商品与人的关系，微信也没有改变信息与人的关系，但社群模式也许可以。我们甚至可以把社群经济看成一种后市场经济模式，即所有的交易互动，先是建立在价值认同的前提下，“商品—人”的关系倒置为“人—商品”的关系。在这样的环境中，内容的大规模定制和生产的柔性化终于实现了。

1.7 注意力经济

1.7.1 简介

1. 注意力经济是什么

所谓注意力，从心理学上看就是人们关注一个主题的持久程度。互联网时代泛滥的信息产能早已超过人们在注意力上的负载，造成注意力下降。面对大量的资讯信息，人们的注意力变成了稀缺资源。如何吸引人们的注意力，防止注意力分散，使注意力产生经济，就成为新的课题。

注意力经济，又叫作眼球经济，伴随着电视、电影、广播等传统媒体的兴起而深入人心，在互联网时代达到巅峰。传统时代的经济方式，无非是土地、厂房、机械、

工人等生产要素的组合，而在互联网时代，大众的注意力资源也成了生产要素。著名的诺贝尔奖获得者主赫伯特·西蒙曾说过类似的话：随着信息的发展，有价值的不是信息，而是注意力。

2. 时代的变化

传媒是注意力的主要拥有者，同时又是注意力价值的交换者，因此传媒经济的发展就是建立在注意力经济的基础之上的。在资讯稀缺的前改革开放年代，信息是稀缺资源，诸如电视、收音机是有身份、有地位群体的专属用品，而内容制造者高高在上，象征着权威与力量。在人类进入互联网时代之后，PC端、手机端、平板等移动端的普及，让每个点都成为内容的接收端和制造端，信息开始过剩、泛滥。注意力经济比以往任何时候都要凸显其价值，缺乏创意的内容将会淹没在浩如烟海的信息中，所有的内容制造者都在绞尽脑汁，甚至以各种出位、搞怪、逆袭的方式争夺大众的注意力。一旦获得了注意力，就意味着获得了曝光度，就能将其转化为其他的盈利模式。

3. 美女经济

美女是注意力经济的重要组成部分。美女是稀缺资源，人类学家统计数据表示，每大约1000个人中，才会产生一个美女。巧笑倩兮的美女让人觉得世界如此美好，并且很容易激发男性幻想和女性模仿。经由美女代言的商品、服务，由于成功吸引到大众的注意力，进而使大众产生爱屋及乌的心理学效应，带动了相关商品的销售增长，成为商家常用的营销手段。

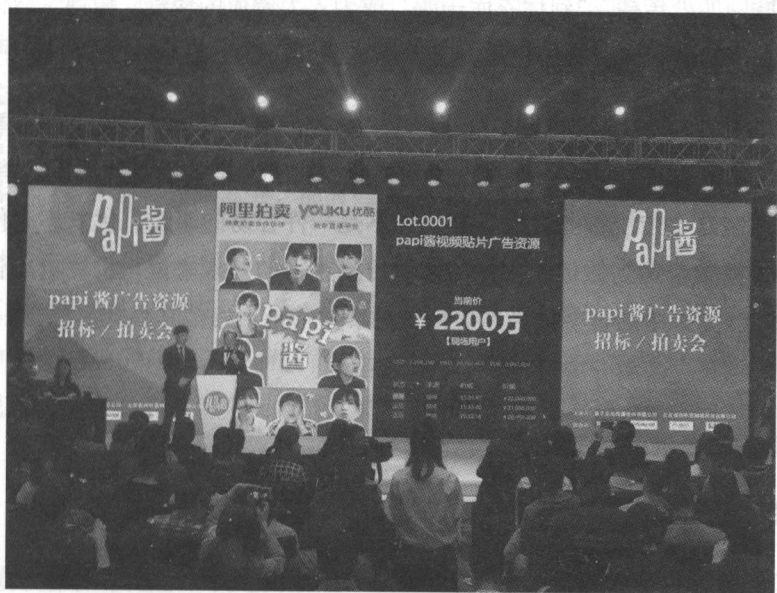
美女也正在成为被大众消费的商品。她们的照片、视频、声音、影响力都是资源。例如，女神林志玲除了依靠甜美的面孔、性感的身材拍电影、走T台之外，其令人销魂的娃娃音也被商家看中、制作成了商品。高德地图的导航语音采用林志玲真人录音，让其导航服务变得亲切而且性感起来，在线地图市场霸主的地位更加稳固。广大司机朋友更是沐浴在女神那提神醒脑、让人酥软的声音中，不知疲倦，还减少了交通事故发生的可能性。

4. 应用案例

1) Papi 酱爆红

Papi 酱，原名姜逸磊，毕业于中央戏剧学院导演系。2015 年 10 月，她开始在网发布其原创视频内容，并逐渐走红，被评为“2016 年第一网红”。Papi 酱的视频内容取材于生活，口才犀利、充满调侃、幽默诙谐，表演性很强。《男性生存法则第一弹》、《我要开始招人啦》等视频深受网民喜爱。

2016 年 1 月初，Papi 酱微博粉丝突破 200 万人；至 3 月末，其微博粉丝量已经超过 760 万人。2016 年 3 月，Papi 酱获得真格基金、罗辑思维、星图资本和光源资本共计 1 200 万元融资，其内容估值为 1.2 亿元。2016 年 4 月 21 日，Papi 酱视频内容的贴片广告拍出 2 200 万元，由上海丽人丽妆化妆品有限公司拍得广告权。



Papi 酱广告拍卖会

2) 传统媒体华丽转型

在传统媒体和新媒体的激烈竞争下，传统媒体那严肃的面孔正在变得鲜活起来。

一贯高冷的央视也一改官媒的作派，推出与民同乐的节目，以拉拢 80、90 后群体，打造撒贝宁、李思思、涂经纬等新生代主持人。

湖南卫视、浙江卫视、江苏卫视作为炙手可热的地方电视台，近年来积极创新，推出了一系列让人脑洞大开的节目，赚足了观众的眼球，广告费赚得盆满钵满。诸如《奔跑吧兄弟》、《爸爸去哪儿了》、《缘来非诚勿扰》、《中国好声音》等热门综艺节目，有着极高收视率，仅《缘来非诚勿扰》节目冠名费就已经突破 5 亿元。

3) 优衣库不雅视频事件

2015 年 7 月 14 日晚，一则优衣库不雅视频开始在网上疯传，一对男女在优衣库试衣间里嘿咻。随后，涉案者被警方拘留作进一步调查。该事件是否为优衣库精心策划，并无明确证据，但优衣库的销售额得到极大提升却是事实。优衣库门店照片在整个互联网四处传播，“到优衣库一游”成为人人调侃的谈资。微博、微信等社区充斥着优衣库的段子，朋友圈相互转发为其做足了免费宣传。

巧合的是，在 2015 年的日本富豪榜中，优衣库董事长柳井正从软银董事长孙正义手中夺回了日本首富的宝座。从这个角度看，优衣库是幸运而且擅长营销的企业，因为能把服装这个传统行业做成日本第一不是一件容易的事情。优衣库事件使其在网络上的传播数量达到数亿人次，从营销传播获得的效果来说，折算成广告费至少价值上亿元。如果事后证明此为预先谋划的事件营销，相信其品牌形象会一落千丈，毕竟玩笑归玩笑，公众心中自有一个节操标准。

5. 注意力经济需要注意什么

1) 精心设计焦点

诸如亮瞎眼、爆点、嗨点等网络词语，都在强调需要精心设计一个引人注意的焦点，让大众在很短时间之内看过来，才能建立起公众舆论上的势能。因此，设计者应从人性的角度出发，结合实际，避免孤芳自赏。在设计完毕之后，再通过合适的媒体资源进行集中投放，形成爆炸式传播。

2) 内容可信

对于要推广的商品、服务内容,质量要经得起推敲和考验,水货、假货和赝品只能火爆一时,最后会在贻笑大方之后被观众所遗忘。没有核心竞争力的网红最多也就是一个话题人物,很难产生持续的盈利模式。即使不断地刻意营造话题,也只能让人觉得低级趣味,无法树立起美誉度。

3) 不碰红线

不能为了博出位而进行无下限炒作和庸俗化营销,玩弄公众道德,以及触及法律红线,一旦谜底揭开,将会受到严惩。

6. 人性的特点

互联网运营者深谙人性的特点,既有团结、友爱、上进、善良、真诚、分享、好奇等乖孩子特质,也有贪婪、从众、虚荣、攀比等坏孩子特质。内容制造者通过各种方式来吸引大众眼球,比如网络红人、美女主播、成功秘诀、美食、低价、优惠、免费、名车、豪宅、炫富、绯闻、口水大战。人类在获取信息的同时,满足了心理上的归属感、安全感、控制欲等,而有些在现实中是无法得到的。

同时,互联网运营也提升了人类的文化生活品质,让人生变得更有意义。所有的内容正如展现在大众面前的剧本,让他们能够脱离当下穿越而入,将自己投射进来,扮演其中某个喜爱的角色,因而获得在单调、枯燥现实之外的满足。从某种程度上来说,脱离当下造就了人类文明的极大繁荣,不管这些是不是表象的。

1.7.2 注意力经济的商业价值

1. 付费推广不是唯一决定因素

农业时代的竞争对象主要是劳动力,工业时代的竞争对象主要是生产技术,信息时代的竞争对象主要是注意力。在注意力经济时代,消费者只会为那些满足自己需求的服务付出注意力。优质内容创作是注意力经济的重要组成部分,因为优质内容不需要花大钱做营销推广也能产生传播生命力。优质内容可以直接做全网分发,

拿到非常多的流量和品牌曝光，带来自然用户较多，大大节省推广成本。如果所有的创业都需要引进投资机构，靠资本的力量驱动市场推广，以免费补贴的方式砸钱才能成功，那么创业的成功概率就太低了。注意力的应用应像太极拳中的“闪通臂”，绵里藏针，具有四两拨千斤的效果。

2. 认知变现

注意力对应人的认知，依托于注意力经济模式，可以延伸出众多的盈利模式。主要分为两方面：一方面是个人的品牌；另一方面是延伸出去的商品服务。例如，网络造星成功之后，再通过网络推向影视、舞台，将其打造成为不输大牌的明星。艺人在成名之后，会得到广告代言、影视拍摄、舞台表演等众多收入机会，广告代言主要就是其个人品牌，影视拍摄、舞台表演就是其商品服务。

在注意力经济模式之下，公众扮演的是注意力输出者的角色，媒体扮演注意力转化者的角色，而个人或企业扮演的是注意力启动者和受益者角色，把控着起点和终点。因此，注意力经济模式是可以被设计和策划的模式，对于想要以小博大、撬动资源杠杆的群体来说，这是一个很重要的模式。

1.8 开放平台

1.8.1 简介

1. 开放平台是什么

在思维层面，摒弃由自己单打独斗应对市场的固有观念，联盟行业内可以合作的研发、营销、生产伙伴共同来开发市场、服务市场，建立一个竞争体系，以弥补自身资源、时间、空间方面的不足。在技术层面，平台方在提供基础服务的前提下，开放自身接口给第三方，使其通过运用或组装平台接口及其他接口快速产生新的应用，能统一运行于平台之上，这一模式称为开放平台。

开放平台模式是生态圈思维在技术层面的一些对照，是互联网发展到高级阶段

的产物，通过使用云计算技术对这一模式进行落地。以传统行业为例，加盟、经销等经营权模式主要在产品、地域、价格等方面对合作伙伴进行开放，不可能将产品配方等核心技术进行开放，而开放平台开放的恰恰是自己的核心技术，开放程度上很大。

2. 发展历程

互联网发展初期，资源本就匮乏，平台方作为行业先行者，颇有一种独孤求败的感觉。他们往往以一己之力构建网络站点，将信息单向推送给用户，用户通过查找所需信息，进行阅读。随着互联网的深入发展，行业内各方面的资源蓄积越来越多。相比之下，平台资源显得更有限，无法应对多变市场需求。于是，结合国内外发展趋势，诞生了开放平台。开发者、厂商、内容提供者的第三方资源接入平台，服务方由平台增加至平台加上第三方，服务内容由平台扩展至平台加上全民打造，单打独斗变成共创共赢。

3. 开放平台有哪些类型

1) 应用型开放平台

应用型开放平台就是基于一个基础应用服务，开放平台提供给第三方进行扩展的类型，对应云计算中的 PaaS 层，也就是平台即服务，又分为业务开放平台和流量开放平台两种类型。

① 业务开放平台

业务开放平台能够更好地利用基础资源等开放平台，不断实现业务运营上的开放落地，也是最适合 O2O 趋势的开放平台形式。例如，淘宝开放平台包含电商各个环节的应用内容。

② 流量开放平台

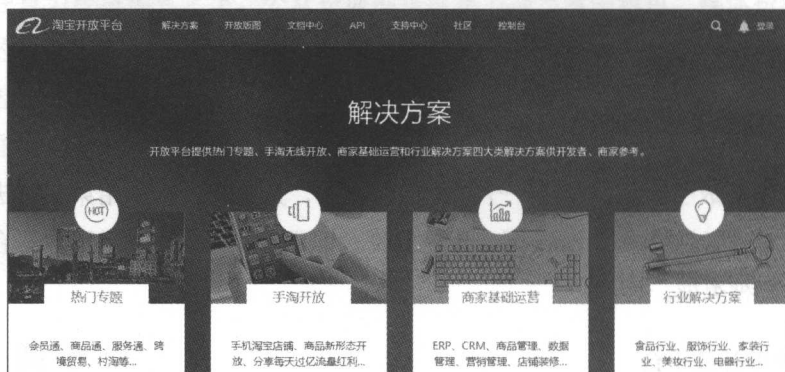
流量开放平台的价值在于其拥有大量的用户基数，流量平台维系用户的主要手段为两个方向，即内容和社交关系。例如，淘宝客联盟开放给内容创造者。

2) 服务型开放平台

把计算资源作为服务提供给开发者，让开发者快速拥有大量、稳定的计算或存储资源，专注于做好应用的逻辑汇算，实现快速开发和部署，这对应了云计算下属的 IaaS 层（基础即服务），如 Google APP Engine、Amazon S3、阿里云等。

4. 应用案例

以淘宝开放平台为例，它是国内电商领域最大、最集中的开放平台，是淘宝电子商务基础服务的重要开放途径，提供 API、账号体系、数据安全等各类服务淘宝用户的原材料。开放种类包括移动应用、电商管理、营销推广几个大类，下含 APP、市场营销、协同管理、手机流量等数十个小类，全面涵盖电商领域各类创新型应用。任何一个开发者都能在此找到适合自己的业务方向，成为阿里生态圈的重要组成部分。



淘宝开放平台界面

1) 广告佣金收入

开发者使用淘客 API 接口，在其应用中以自由的形式展示商品的链接或者店铺链接。一旦有买家点击链接，进入店铺或商品页面，产生了交易行为，开发者即可获得商品佣金，比例从 1.5% 至 50% 不等。这是淘宝客佣金的一种最基本的形式，正如日常企业经营中的提成，而且是以互联网的形式实现了自动化结算。

还有非成交付费的广告模式，比如按点击付费、按千次浏览付费、按展示时间

付费，等等。流量比较大的社区论坛、门户网站、行业网站及个人网站、博客都可以与淘宝商家协商，然后使用开放接口或基于网页的应用来展示、推广这些商家的产品或服务，为其引入流量，帮助达成交易，也为自己增加一部分广告收入。

2) 软件销售收入

在淘宝商家中，出于市场营销、用户关系、商业 BI 管理方面等需要，他们对店铺装修、商品管理、交易管理、会员营销、统计分析等服务存在刚性需求，第三方开发者（Independent Software Vendors, ISV）将开发出来的软件放在淘宝第三方服务市场上售卖，一旦商家付费购买产生交易，由平台方和第三方按照事先协议约定进行分成。

另外，第三方也可以通过自有渠道进行软件销售，不放在淘宝开放平台，关于产品营销推广成本、产品部署等由开发者自己负责。不过，离开了淘宝提供的流量，通过其他渠道进行推广，成本相应会比较高。

1.8.2 开放平台的商业价值

1. 利益共同体

该模式的价值点在于，通过自身和第三方服务的紧密结合，丰富服务品类，深化服务内容，提高用户对平台的使用黏性，优化盈利模式，增加盈利来源。通过设计与第三方的利益机制，构建平台与第三方利益共同体，从而产生几何级数的发展与增长，提升综合性商业机体的核心竞争力。

2. 配套协作

传统制造业的每个细分领域往往有一两个行业龙头，围绕着行业龙头会形成大量的配套厂，由此而形成完整的产业链。而在开放平台体系中，平台既是行业龙头，又具有配套功能；其他的 ISV 和合作伙伴既是配套厂，又是产品服务供应商。配套厂与平台一起打造出面向终端的产品服务。相比之下，利用互联网思维整合产业链的效率可比传统模式高多了。

1.9 大数据

1.9.1 简介

IT 网络、硬件技术的深入发展，使得人们存储数据的能力大大增强。社交媒体、电商平台等互联网应用深入人们日常生活，产生越来越多的结构与非结构化数据，人们对数据挖掘、分析的能力不断提升。各国政府也在逐步加大对大数据的公开程度，以便公众能够利用大数据开发出更多应用以提高生产力。这些因素，共同孕育了一个大数据应用时代的降临。

1. 什么是大数据

大数据是指以服务重大决策为目的，需要新型数据处理方法才能对其内容进行采集、存储、管理和分析的一种海量、高增长率和多样化的信息资本。大数据的战略意义不在于拥有一堆庞大的数据，而在于对这些数据进行加工、挖掘，从中发现其规律和价值，以便于数据使用者作出正确的决策，以及直接应用到业务经营中，从而实现数据的增值。

大数据具有规模庞大、发生频率高、实时反应、永远在线，以及全样本、多维度、非结构化特点，具有传统数据处理不可比拟的优势。在处理事物的关系类型方面，大数据既能处理因果关系，又能处理相关关系，甚至能反映出一些风马牛不相及的隐蔽现象。

2. 大数据趣事

1) 啤酒和尿布

沃尔玛超市大数据分析发现一个现象，啤酒与尿布两种商品经常会同时出现在一张小票单上。原来，前往超市给孩子买尿布的爸爸，通常会顺便给自己买一罐啤酒。于是，沃尔玛作出一个决策，将啤酒和尿布两种商品调整到相邻货位，方便爸爸们购买。这样一来，用户体验更好，两种商品卖得更多了。

2) 内衣与败家

还有一件有趣的事。2014年夏天,阿里数据分析师在对内衣销售数据进行分析后发现,65%的B罩杯女性顾客属于低消费顾客,而C罩杯及更大罩杯的女性顾客大多属于中等消费或高消费顾客。通俗地讲就是,购买大号内衣的女性比购买小号内衣的女性更“败家”。此结论一出,公众哗然,大家对大数据的实际应用有了一个直观的了解。

其实仔细想想,也有一定的道理,胸大的女性在人类进化的过程中具有更多的选择权,而男人也更倾向于选择看起来健康、生殖能力强的女性,胸大与否就是判断标准之一。所以,胸大的女性就更有可能会嫁给经济能力强的男人,消费欲望和消费能力自然就更强。大数据就这样迅速地揭示了人类的基因密码。

3. 大数据分析有什么优势

1) 高度智能化

一方面,实现信息的收集、分析智能化;另一方面,实现数据与用户需求的有效匹配。

有一位顾客想要在冬天买一件男装,登录电商平台输入“男装”关键词,然后弹出来关于男装的商品页面,顾客点击之后,进入商品详情页面,这一过程会被电商平台详细记录下来进入数据库,包括商品信息、商品偏好、停留时间等。后台经过对其搜索行为进行分析,了解到该用户或其亲友有购买男装的需求,然后系统会在后续用户上网过程中,自动推送男装方面的商品广告页面到用户屏幕,促使用户发生购买行为。

2) 更加及时

传统的市场调研或人口普查需要面对面的线下统计活动,既要花费大量的时间,还要经过严谨、烦琐的计算过程,而通过大数据分析很快就能得到统计结果。

3) 成本更低

传统的调研、统计、分析、管理方法需要消耗大量的人力、物力、财力成本，而通过大数据处理，具有显著的成本优势。比如获得一张调查问卷的成本至少是两元，包括印刷成本和礼品成本，而通过大数据进行调研可能只需要几分钱。

1.9.2 大数据的商业价值

1. 信息定制模式

传统的观念是内容为王。在一些大型门户网站，其提供的海量、丰富信息颇为吸引眼球。但是，互联网已经开始进入信息过载时代，用户更希望在泛滥的信息展示、推送中看到自己感兴趣的信息以节约时间。通过大数据信息智能匹配技术可精准推送用户需要的信息，为用户节省大量的时间。为了获得更有价值的信息，许多用户愿意为此买单。根据咨询机构预测，信息服务定制将会有千亿元的市场规模。

2. 广告模式

大数据是精准广告推送的技术基础。平台方在获得用户行为信息、偏好信息之后，根据大数据分析出用户特点。平台再根据统计结果，为用户一对一精准推送广告，提升成交率。对于广告主来说，他能清楚地知道，自己的广告费究竟花在了哪里，从而减少广告浪费，提升营销效果。对于平台来说，其广告的精准投放方式颠覆了传统的撒网式、喇叭式传播，成本更低，更受广告主的欢迎，有利于打造平台核心竞争力。

对于淘宝、京东、1号店等电子商务平台来说，由于商品、服务推荐信息能够做到一对一智能匹配、精准投放，客户成交率大幅度上升，可为平台带来更多的有效流量，提升平台销售额，而且不影响客户体验。

3. 数据采集 / 分析 / 应用等阶段应用模式

1) 租售数据模式

经营者如果将自己定位于数据采集、整理阶段，则可以通过收集、整理、过滤、

校对、打包等处理流程拥有大量有价值的数据，然后将数据以租赁和销售的模式实现盈利。例如，四维图新拥有庞大的电子地图数据库，在地图产业链中占据着有利位置，就将地图数据出售给百度等平台获得盈利。腾讯更是先入为主，直接出资11.7亿元，购买其11.28%的股份，成为四维图新的二股东，以在接下来的O2O行业竞争中占据先机。

2) 租售信息模式

如果经营者将自己定位于数据整理和分析阶段，可以采编各类信息、数据，建设和维护数据平台，通过各种渠道将信息传递、租售出去。例如，彭博是全球领先的商业、金融、财经信息提供商，通过强大的数据平台为决策制定者带来关键信息。艾媒咨询、易观智库、TalkingData等咨询机构在通过市场调查做出了调研报告之后，可以将其出售给行业决策者获取收益，每份报告价格少则几千元，多则几十万元。

3) 数据使能模式

这是大数据的直接应用阶段，经营者可精准定位于某一行业，通过数据挖掘、分析之后，对其相关使用主体进行预测，评估其后续可能行为，进而实现盈利。例如，阿里小贷通过电商平台上的买家、卖家的交易数据、往来明细、信用评价等大数据挖掘分析得出结论，可评估借款人的贷款金额、还款能力，预测其还款日期，大大降低了借贷风险，实现了低风险的稳定盈利模式。

4. B2B 大数据服务模式

一些企业在日常经营过程中沉淀下来大量数据，却不知道如何对其进行挖掘，体现大数据价值。专业的大大数据服务机构则为用户提供数据挖掘分析解决方案，帮助他们对自己的数据进行加工，让高高在上的大数据技术走进企业、单位的实际应用。

国内的大数据领先企业拓尔思就有多款大数据挖掘分析产品，包括内容管理系统、文本挖掘软件、身份服务器系统、机器数据挖掘引擎、大数据舆情分析平台等。拓尔思为政府、金融、安全、教育、媒体、企业等领域提供大数据应用解决方案，是国内第一家在A股上市的大数据企业。2015年，拓尔思年报净利润达到1.21亿元。

1.10 云计算

1.10.1 简介

1. 云计算是什么

近年来,社会各阶层都在谈论云计算这个热词,其实“云”是互联网的比喻说法,广义上来说,互联网公司都是云计算公司。按照业内认可的定义,云计算是一种按使用量、使用时间付费的技术,它可以提供可用、便捷、按需的网络访问,进入可配置、能被迅速提供的计算资源共享池(资源包括网络、服务器、存储、应用软件、服务等),使用者只需投入很少的管理工作,或服务供应商进行很少的交互活动,即可顺利使用。

相比QQ会员、游戏会员、视频会员等广义云计算个人端服务,云计算更强调企业端服务。因为,个人端服务实际上由来已久,当个人端服务延伸到企业端的时候,也说明该行业趋于成熟,而企业端的普及正是改进社会生产力的有力手段,是互联网演进过程中的里程碑。

2. 云计算的分类

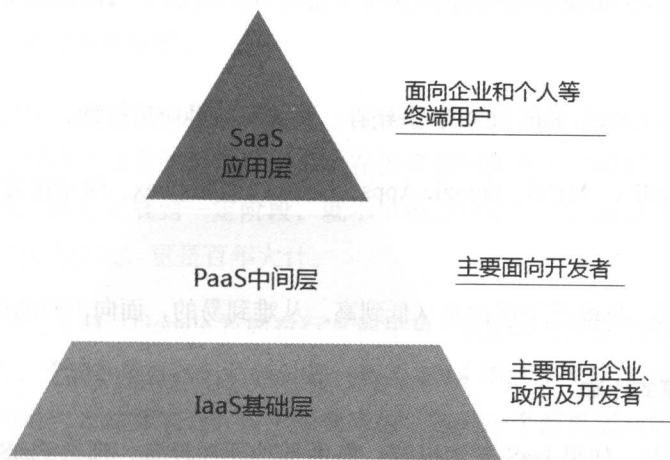
这样的解释可能比较抽象,下面来对其进行分类,并举一些例子,便于读者理解。从不同的应用层次上来说,云计算可以分为哪几类?

1) IaaS (HaaS)

IaaS 是 Infrastructure-as-a-Service 的简称,有时候也叫作 Hardware-as-a-Service (硬件即服务),主要面向企业、政府单位及开发者,意为基础设施即服务。用户可以通过互联网从完善的计算机基础设施获得服务,就像接入管线使用水电气等基础生活用品一样。IaaS 可以自动在多台物理机上随意移动,像云一样飘在各物理机之间,而且还不用中断里面程序的运行。所以,云计算的比喻是比较贴切的。

服务类型:CPU、内存、存储、服务器、网络、负载均衡等。

服务商：Amazon、Microsoft、IBM、VMWare、Rackspace、Red Hat 等。



云计算不同层次图解

2) PaaS

PaaS 是 Platform-as-a-Service 的简称，又称为中间件平台，意为平台即服务。主要面向开发者，就是将软件研发的环境平台作为一种服务进行提供，是在 IaaS 基础上构建起来的中间层。用户基于 PaaS 平台上的大量资源可以快速集成、调用，进而专注于主要的个性化应用部分，而不需要从零开始设计每一个部件。服务商提供了扩容和容灾机制，用户只需负责开发程序即可，但程序需要匹配 PaaS 上的环境，没有 IaaS 层的自由度高。

服务类型：中间件、操作系统、数据库、开发库、编程语言、部署工具等。

服务商：Google App Engine、Microsoft Azure、Force.com、Heroku、Engine Yard、网易云信、阿里云、百度 BAE、新浪 SAE、京东云擎等。

3) SaaS

SaaS 是 Software-as-a-Service 的简称，意为软件即服务。软件都是开发成熟的应用成品，可以立即使用，主要面向企业、单位、个人等终端用户。服务商通过互

联网向用户提供软件使用，用户无须进行传统软件的许可式购买，插拔加密狗；无须担心服务器、带宽、应用开发方面、售后维护问题；只需向服务商购买账号即可。

服务类型：CRM、HR、ERP、进销存、财务等各种应用软件。

服务商：Netflix、MOG、Google Apps、Box.net、Dropbox、纷享销客、用友软件、八百客等。

IaaS、PaaS、SaaS 三个层次是从低到高、从难到易的，面向不同的用户群。

4. 云计算的比喻

打两个比方，如果 IaaS 是卖电脑、提供基础硬件设备，那么 PaaS 就是卖操作系统，提供中间使用环境，比如 Windows 系统软件，而 SaaS 就是卖应用程序，比如微软 Office 软件，终端用户安装即可直接应用。

如果 IaaS 是政府出租土地的模式，可在上面种地、盖楼，那么 PaaS 就是房地产开发商，盖楼出售毛坯房，相当于有了应用的架子，最终用户还不能使用，而 SaaS 就是装修队，根据用户需求将房子装修出来以供不同需求的业主居住，面向最终用户。

5. 云计算对于国家战略安全的重要性

云计算已经产生了集体智能，突破了图灵机模型，就像一个集体智库，每个人都可以拜访取用。换句话说，云颠覆了传统的应用模式，使计算机应用从桌面转移至网络，信息发展已经出现去国家化特点。

目前，云计算技术被发达国家少数巨头所掌控，如谷歌、亚马逊、雅虎、微软、IBM 等。中国的云计算与国外相比还有较大差距，发展中国家缺乏技术主导权，战略选择非常有限。在云面前，国家信息安全和主流思想文化正在面临挑战。因为无法保证信息不会外泄，信息传播权也无法保证被掌控。云计算的发展将导致全球信

息在收集、传输、储存、处理等各环节进一步集中，各国政权将在此变革中面临严峻考验。如果在信息竞争中失去先手，最可怕的结果就是国家信息完全暴露在他国政权面前，后果将不堪设想。

一方面是跨国企业的先发优势，另一方面是各国政府的长远谋划。从战略层面考虑，我国也应建立自有的云计算平台，在提高我国生产力的同时，也要确保国家信息安全。当互联网发展到一定阶段，就不单单是企业行为，而是大国博弈。云计算不能只考虑商业模式，更是百年大计。

2006年8月9日，Google首席执行官埃里克·施密特在搜索引擎大会上首次提出云计算概念，并着手推行其云计算计划。截至2014年已建成超过100万台服务器、覆盖全世界的最大云计算平台。对于企业来说，这是一个商机涌动的赚钱平台，以云计算为基础可延伸出更多商业模式，比如物联网、人工智能，势必在新一轮商业竞争中取得领先地位。对于其支持政权来说，则是一个信息前哨站，可将接入者的信息悉数采集、分析，掌握其信息命脉。

1.10.2 云计算的商业价值

1. 降低成本

传统的公司如果要做一个软件应用，一般通过将服务器部署到本地，从头开始完成从IaaS到SaaS全部流程的工作，因而耗费巨大的财力、精力成本。而云服务的出现，将信息化资产采购变成按需而用、按需付费，减少了使用者成本，推动了各种应用的快速更新迭代。

2. 基础设施

互联网硬件、软件各方面的分散资源采购变成集中性供应，就像水厂、电力公司、燃气公司模式一样，用户只需通过管线接入获取即可。我们在使用水、电、气、宽带等生活必需品的时候，是按照吨、度、方、兆、时间来付费的，云计算服务也是按照类似维度来计费的。在商业模式方面，云计算出租使用权，而不出售产权，以此创造社会价值和企业价值。

同时,对工业、农业等传统行业来说,也产生了新的推动力,促进了工业 4.0 和互联网+战略的实施。云计算将使信息化成为社会、组织及个人的基本属性,且开创新经济时代。

3. 盈利模式

1) 按时间需要计费模式

以国内某云服务器为例,四核 CPU、4GB 内存的标准型套餐价格为 300 元/月,年费为 3 600 元。其负载均衡服务单个数值为 1 元/天,数值区间为 1~20,用多少天直接勾选即可,任何细微的变动都会对应不同的价格。需要什么配置的服务就直接购买,买完之后很快就能使用。价格的制定也是固定的,除非促销活动,否则不能讨价还价。

相比传统生活服务行业,云服务的购买具有更大的选择余地,就像到餐馆吃饭点菜一样。曾经,处于垄断行业的服务商向用户收费的时候,说给多少用户就要给多少。用户要告他霸王条款,基本是无果而终。而云服务就进步很多,在服务的数量化、透明化方面就做得很到位,可以精细到极小的数值,让用户知道是以什么样的方式在花钱,明明白白消费,心里很踏实。

2) 按用量需要计费模式

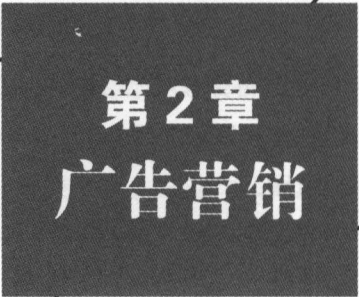
以某云服务器为例,公网带宽流出流量计费标准为 0.8 元/GB,流入流量免费。其 CDN 流量包为 32 元包 100GB,161 元包 500GB。简单来说,就是用多少流量就收取多少费用,按照需要订购。在某云服务商的文智自然语言处理服务中,关于通用 API 计费标准为 50 元/万次调用,下载抽取 API 计费标准为 75 元/万次调用,以此类推。对用户的每次使用行为都可以做到精确追踪、记录、计算,这在以前是难以想象的。

设想有一天,盲人按摩是否也会应用这样的收费模式,通过传感器对按摩师的手指按摩进行计量,每个按摩套餐确定为 200 次按压,每次按摩不得小于约定压力。

一方面，顾客得到了标准化的服务体验；另一方面，按摩店老板可以追踪员工的工作绩效。

3) 多维度计费模式

除上述列明的计费方式之外，还可按容量数、台数、版本数、节点数、IP 数等维度进行计费。计费维度越多，表明盈利模式越灵活，用户的可选择余地越大，也说明该服务的个性化、专业化程度越高。



第2章 广告营销

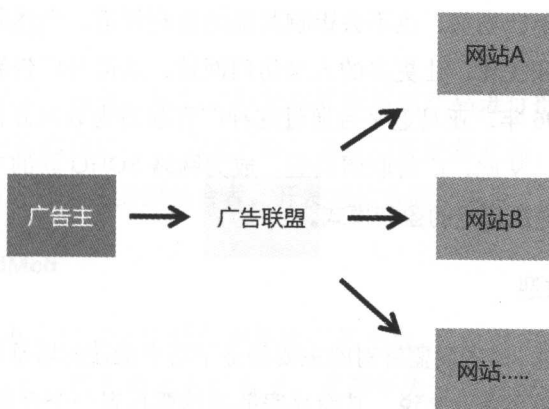
2.1 广告联盟

2.1.1 简介

1. 什么是广告联盟

互联网巨头占据着市场最大的蛋糕，也拥有最成熟、最稳定的商业模式。可是，巨头毕竟是凤毛麟角，默默无闻的中小网站却占绝大多数。很多人感到奇怪，大部分生意都被巨头占据，中小网站还怎么生存呢？答案是广告联盟。

广告联盟就是一个由供给方（中小网站、个人网站及 WAP 站点）、需求方（广告主）、销售方（广告联盟平台）三方组成的一个网络广告运行体系。通过联盟平台帮助广告主进行广告投放，并对广告投放数据进行监测统计，广告主按照网络广告的实际效果向联盟会员支付广告费。广告主又称为 Adwords，可以登录后台自定义设置关键词及付费方式，跟踪和优化广告效果。网站站长又称为 Adsense，可以登录平台获取广告代码，投放到自己的网站。而联盟平台则会通过程序进行分析，投放与联盟成员网站内容相关的广告，以实现广告投放智能化、精准化。



网站联盟图解

2. 联盟的形成原因

1) 资源组织者的眼光

哪怕是最不起眼的中小网站，也有其流量，只要是流量就可以转化为广告收入。对于资源组织者来说，这就是遍布的金矿。如果把每个中小网站比喻成互联网上的店铺，访问者就是顾客；如果在其中投放商家广告，顾客顺便就会看到广告。于是，一个分工体系形成了，资源组织者作为商业模式的发起者和推进者，积极谋划建立起一个广告联盟。

中小网站依托自身的销售渠道网络寻找到有需求的广告主，然后将广告位卖出给广告主，从广告主那里赚到广告费。广告费是惊人的，国内目前有数百万家中小网站，如果每家每年仅为其赚 100 元，汇聚起来就是一个天文数字。百度广告联盟、谷歌广告联盟以此整合了国内外零散的广告资源，成就了行业巨擘。这也是长尾经济在广告业的实际运用。

2) 中小网站的福音

许多中小站长往往因为一个创业梦想而创建自己的网站，他们投入大量的时间、精力，只是期望获得更多收益，以改善财务状况。与组织者合作，会获得一份额外的广告收入，成本不会增加，也不会影响其他的盈利渠道，当然是好事。中小网站只需负责做好内容和优化，让更多的人来访问网站，以提升广告展示率和点击率就可以坐等收钱。1996 年，亚马逊平台通过这种广告联盟为数以万计的中小网站提供了额外的收入来源。从此，广告联盟兴起，成为网络 SOHO 族的主要生存方式，而且一直是网赚业务中最稳定的盈利模式。

3) 大受客户欢迎

从市场定位来看，广告联盟针对的主要是金字塔中低端的塔基用户，消费频率高、现金流稳定。对于中小企业来说，其商品服务必然要找到一个合适的媒介渠道出口，让客户了解到要推广的信息。大型企业就不必说了，央视、地方台、户外广告等各种渠道都可以像撒胡椒粉一样分别铺设一些。

只不过品牌媒体动辄数十万元一天、一千万元起步的高门槛，根本不适合广大中小企业，可选性较小。传统纸媒费用稍低，但现在基本没有人看，效果乏善可陈。竞价排名效果不错，但若是热门关键词，点击一次就要数十元。于是，费用低廉、效果精准的广告联盟就成为中小企业的重要选择。此外，联盟投放的广告会匹配网站内容，实现访问用户精准展示，确保广告投放效果。

3. 广告联盟分类

按照广告联盟推广内容的不同，还可以分为图文视频类广告联盟、软文广告联盟、插件联盟等类型。以软文广告联盟为例，就是交易软文广告位置的广告联盟平台，比如商祺软文广告联盟、微群联盟。而广告联盟的目的无外乎品牌展示、商品服务展示、应用安装注册下载，最终帮助广告主提升其销售业绩。

4. 移动互联网广告联盟详解

历史已经翻篇到了移动互联网时代。下面重点讲解移动互联网广告联盟。

广告联盟在从 PC 端迁移至手机端后，开发者通过下载平台提供的 SDK (Software Development Kit)，使用 SDK 中的工具，将广告主投放的广告镶嵌在自己的应用之内，当用户产生浏览、点击或安装、注册行为之后，开发者与平台就能获得广告费，双方按照约定进行分成。

对于广告主来说，投放广告的目的是对其应用或产品进行推广，以提高其 APP 下载安装量、用户激活留存率、品牌形象，或拉动其经营业绩。在这个过程中，广告主是资源采购者，联盟是资源整合者，开发者是资源提供者。

1) Google AdMob

Google AdMob 是目前全球最大的移动广告平台，已覆盖 200 多个国家和地区，超过 9 亿台移动设备，拥有百万名广告主，近两年为开发者带来超过 10 亿美元的广告收入。平台主要以横幅广告、插屏广告、视频广告为主。平台还根据不同情况，细分用户群体投放更有针对性的广告。比如按照安卓、iOS、iPad 等不同终端，

按照 Wi-Fi、运营商等不同网络状态,按照标准、全屏等不同格式,按照老用户、新激活用户等不同状态,按照 7 天、14 天、30 天、60 天、90 天等新激活用户天数。

2) 国内移动广告联盟

国内移动广告联盟有广点通、百度、多盟、有米、趣米、力美、酷果、易传媒、安沃等。其中,有米是国内较早出现的平台之一,依靠创新的模式推出了一些有特色的服务。例如,积分墙形式就是有米首创。所谓积分墙,就是在 APP 内展示各种广告任务以供用户完成任务获得虚拟币的页面。广告任务包括安装试用其他 APP、注册、填表,用户完成任务获得虚拟币的同时,APP 的开发者也能获得收入。

有米积分墙现有全屏积分墙和对话框式积分墙两种形式。用户通过分享任务给自己的好友,还能获得更多积分。积分的使用途径有积分免广告、跳过关卡收积分、为获得道具花积分、完成动作次数限制收积分、试用期过后收积分、对部分内容收积分、对部分高级版块收积分。另外,从低级版升级到完整版可以花积分、使用某些应用也要花积分。不过,由于有米积分墙触及一些应用商店的利益,部分应用商店禁止开发者在 APP 中设置积分墙,否则相关 APP 无法通过审核上架。

2.1.2 广告联盟的盈利模式

传统广告一般按照时长、时段、频道、版面等方式进行计费,比如某电视台黄金时段 15 秒广告连续播放一个月收费 10 万元,某报纸整版广告按天投放收费 10 万元。互联网技术更为智能、精准,可实现对读者的收看行为、结果的追踪、统计,在计费模式方面呈现出多样化特点,可根据浏览量、点击量、注册量、销售量等多个维度进行计费。广告联盟的盈利模式就是平台与网站之间按照事先约定比例对广告费进行分成。下面就计费模式进行介绍。

1. CPM 计费模式

CPM 是 Cost Per Mille 的简称,意为每千次浏览成本,广告主为每一千个人浏

览广告所支付的广告费用。根据独立 IP 用户访问网站时弹出广告主的目标页面计费, 相同 IP 用户 24 小时内反复弹出只计费一次, 弹窗被浏览器拦截不计费。广告展现分为打开网页时弹出、关闭网页时弹出、点击页面任何位置时弹出三种形式。收费范围一般为 4 ~ 6 元 / 千次浏览。代表联盟有 91 会联盟、游乐联盟、酷奇联盟、51wan、麒润联盟及 114 联盟。

2. CPC 计费模式

CPC 是 Cost Per Click 的简称, 意为按点击次数收费。根据用户访问网站时点击页面中的广告条到达相应推广页面计费, 相同 IP 用户 24 小时内反复点击不重复计费。广告展现分为图片、图文、描述、文字链接、两侧悬挂、右下角悬浮等多种形式。收费范围一般为每次点击需 0.1 ~ 1 元。代表联盟有百度联盟、谷歌联盟、搜狗联盟等。

3. CPA 计费模式

CPA 是 Cost Per Action 的简称, 意为按每行动成本计费。根据用户访问网站时点击页面中用户所感兴趣的广告条, 并到达相应的广告页面后完成相应的注册或者信息提交要求计费, 相同 IP 用户 24 小时内反复注册或提交信息只计费一次。广告展现主要为图片嵌入形式。收费范围一般为每行动成本需 1 ~ 2 元。代表联盟有游乐联盟、酷奇联盟、51wan、麒润联盟、新数网络、114 联盟、hao123 联盟等。

4. CPS 计费模式

CPS 是 Cost Per Sale 的简称, 意为按照实际销售产品数量来计费。根据用户访问网站时点击页面中用户感兴趣的广告条, 并到达相应的广告页面完成购买行为来收费。广告展现主要为图片嵌入、页游应用、联运等形式。收费范围一般为其商品销售额的 1% ~ 50%。代表联盟有淘宝联盟、京东联盟、梦芭莎联盟、凡客联盟、当当联盟、酷奇联盟、51wan、新数网络等。

5. CPV 计费模式

CPV 是 Cost Per View 的简称,意为按每次浏览访问进行计费。CPV 又称为富媒体,不仅限于图片广告,还有图片、文字、Flash 和视频等多种展现形式。当用户访问广告联盟旗下合作网站时,右下角会出现带关闭按钮的浮动图片或者视频窗口。广告展示完毕后,会根据独立 IP 展示广告的次数计费,相同 IP 用户 24 小时内反复展示相同广告条只计费一次。收费范围一般为需 1 ~ 2 元 / 千次浏览。代表联盟有酷奇联盟、114 联盟、弈天联盟。

6. 灵活计费模式

以 2015 年某广告联盟的计费模式为例,联盟以 CPC 付费模式为主,广告主出价范围为 0.05 ~ 999.99 元,最低点击单价也是 0.05 元。根据行业、区域、关键词的竞争程度不同,最低出价和最低点击单价变动区间较大,点击单价会有所差异。广告主在投放网盟广告进行推广组出价时,可点击查看参考价格。

7. 移动广告联盟计费举例

1) CPC 计费

国内采用 CPC 计费的有多盟、有米、趣米、力美、酷果等广告联盟。此类计费模式对广告主而言保证了更真实的效果。对开发者而言,他们认为虽然没有点击,但用户已经看到广告,也是应该付费的,所以一部分开发者不愿意采用此类计费方式。另外,在行业中还存在作弊行为,部分开发者采取对广告进行自动模拟点击的技术,也会产生相应广告费,对广告主造成了伤害。

2) CPA 计费

某著名连锁酒店在投放网络广告时,就是按每注册一个会员给平台 20 元的价格进行推广的。在 Google AdMob,按行业不同 CPA 价格有差异,一般情况下电商行业为 60 元左右,旅游行业为 70 元左右,游戏行业为 30 元左右。

3) 分成机制

在收到广告费之后,平台与开发者按照协议约定对广告费进行分成,一般平台拿小头,开发者拿大头,分成比例通常为三七开。以某平台为例,2013年,某盟为开发者分成接近1.5亿元。2014年,为开发者分成超过4亿元。在此基础上,某盟还给开发者增加了40%的奖励。如果某应用一天内通过某盟平台分成赚到100元,某盟还额外给予40元的奖励,且开发者可以随时提现,即时到账。在平台内,不乏日均收入2万元左右的开发者,某盟也因此业内获得了良好的口碑。

2.2 竞价排名

2.2.1 简介

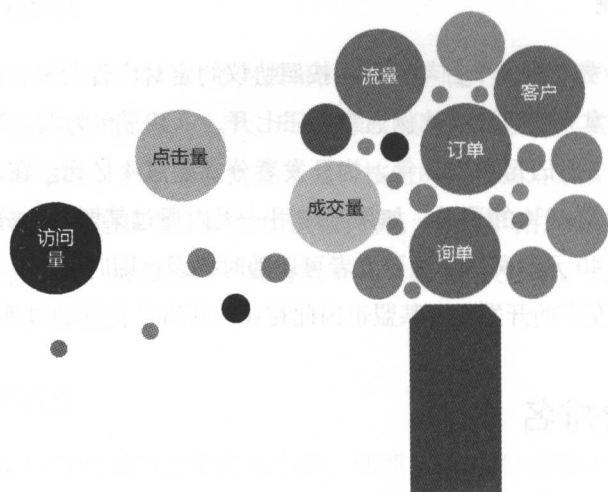
1. 什么是竞价排名

竞价排名可能是互联网行业最完美的盈利模式。简单地说,竞价排名就是按照点击进行付费的一种广告形式。当企业的广告信息出现在搜索结果页面的靠前位置时并未产生广告费,只有当消费者点击了广告链接进入其企业或商品页面的时候,才会产生费用。

2. 竞价排名的迅速发展

竞价排名的核心是竞价。竞价方式最初来源于拍卖行业,其实质是将定价权转移给拍卖人,以充分调动其主观能动性。从另一个角度来看,就是满足人的占有欲和控制欲。竞价排名模式由美国 Overture 公司在 20 世纪 90 年代末提出并实施,各搜索引擎公司纷纷效仿。这为在互联网风潮中不断烧钱的公司找到一条清晰的盈利方式,实现了流量的完美转化。

百度是国内最早采用竞价排名的综合信息搜索引擎平台,也是运行得最成功的搜索引擎。其创始人李彦宏本就具有海归留学背景,对搜索引擎颇有研究。综合搜索引擎平台其实是一个广告平台,抢的是传统媒体的市场蛋糕。



竞价排名成交过程

3. 传统媒体的衰落

近年来纷纷裁员、转向的传统媒体，在让人感到无比凄凉的同时，也让人不得不再次思索那个叫作“趋势”的词语。一直以来，传统媒体就像温水煮青蛙，对于飞速变化的市场环境不闻不问，沉浸在房地产、医疗等行业带来的虚假繁荣当中，以为新媒体最多不过就是跟其分庭抗礼。结果，这次被革了命。

作者跟一家当地纸媒集团进行过接触，唯一数字化的资产就是微信、微博上的“僵尸粉”。移动互联网的到来加剧了他们的盈利下滑，以前有优势的线下渠道和合作伙伴基本流失殆尽。他们现在才想回头来打造自己的数字媒体，可已经无从下手。

4. 竞价排名的特点

1) 成本更低

按点击效果付费，点击进去之后才收费，相对于电视、报纸、杂志、户外等传统媒体的大投入，竞价排名的费用较低。而且，用户还可以通过后台系统自己控制投放价格和费用预算，避免广告费超标。

2) 精准营销

顾客只要在页面搜索相应的关键词，就能精准地展示出与关键词相关的推广信息，实现精准营销，降低无效投入。相对于传统媒体单向传播、数据无法追踪统计的情况，竞价排名可以在后台对投放情况进行统计分析，了解其实际效果。这弥补了传统广告的缺陷：我知道有一半广告费被浪费了，却不知道被浪费的是哪一半。

3) 排名优势

用户首先看到的是竞价排名，其次才是自然排名，更有利于商家和企业的营销推广。基于此，是社会公众追求公正与企业追求效益之间的矛盾。对于自然排名不好的企业网站，通过 SEO 优化可以提升自然排名，增加首页被搜索到的机会。通过竞价排名可以直接弥补其自然排名不好的情况，直接展示在首页前列，流量和成交量会高数倍。

4) 赚钱机器

说到这里，相信无数人都想设计出一种赚钱机器，为自己带来用不完的金钱，而竞价排名正是这样一个机器。类似的赚钱机器应该有什么特点呢？第一，是一个智能化系统，能自动、自发地赚钱，不需要靠人工推动。第二，有着合理、均衡的利益创造、分配机制，持续、稳定运行。第三，成本很低，就算做不到无本万利，也要做到一本万利。

5. 定价和竞价的区别

前者一旦确定之后，不能频繁变动，诸如苹果这个词语 5 元、葡萄这个词语 6 元，等等。但是，词语的数量几乎是无限的，系统很难做到对所有词语进行定价。而后者是基于人性对于其价值的主观判断，由用户自己来出价，将主动权交给用户，平台的工作量就减轻了。不过，基于人喜欢竞争的天性，价格的趋势必定越来越高。

6. 好争是人的特质

一个词语面临的参与者越多，价格就越高，因为没有一个人想被排挤出去。每个人都希望自己能排在更好的位置，以带来更多的流量。所以，参与者会去猜测、

评估其他人可能会出多少钱，然后比他高一点。这样一来，价格就会循环涨上去。这实际是一个囚徒困境，最大的得利者是平台。

在一些热门行业，比如医疗、互联网、金融行业，某些热词价格已达到上百元一次，足见竞价排名这种模式对于人性喜欢竞争的深刻契合。有时候，还会出现类似于赌博的情节，某平台为了快速打开市场，启动了轰轰烈烈的竞价排名投放计划，而其竞争对手也采取了同一行为。于是，双方互不相让，结果将关键词的价格做到了上百元一次点击。

7. 竞价的问题

根据市场反馈来看，竞价排名机制也存在着一一些问题。

第一是时效较短，一旦用户停止付广告费，流量就会消失。第二是热门行业关键词竞价十分激烈，会将关键词价格无限抬高，会无上限增加企业广告投放成本。第三是并非所有的点击都是真实、有效的，由于缺乏有效监控，业内人士曾怀疑存在人为刷点击等作弊行为。第四是只强调竞价和收入，不注重公正和民生。

2016年5月，因为“魏则西之死事件”，医疗行业在搜索平台进行过度宣传的商业行为饱受公众谴责，掀起了一场商业性与公正性的全民大讨论。随后，网信办进驻搜索引擎公司调查，要求其改变竞价排名机制，降低商业权重。

2.2.2 竞价排名的盈利模式

1. 认知变现

词汇是人类意识层面的符号化产物。从仓颉造字开始，几千年下来，已经形成了巨大的词汇库，新的词汇还在不断产生。一旦某个词汇跟企业、品牌、商品、服务及人的需求联系起来，对应的是每个人心中的认知，词汇就会具有竞价排名的可能性。

对于平台方来说，去除人工成本、硬件成本及管理成本，没有传统意义上的生产成本。其货源就是整个人类的词汇认知库，只要有人的地方，货源就不会枯竭。这是真正的知本家，跟卖域名、中文网址、商标是类似的模式。

2. CPC 计费模式

所谓 CPC, 就是 Cost Per Click, 意为按每次点击进行计费, 网民的每一次点击都会为广告主带来真实的流量或潜在的消费者。这是互联网常见的收费方式。谷歌、百度、360 等大型搜索引擎都采用 CPC 模式对其广告产品进行计费, 竞价排名是各搜索引擎的第一桶金。

2.3 网幅广告

2.3.1 简介

1. 何为网幅广告

与竞价排名相比, 网幅广告可称为网络广告中的 1.0 版本。网幅广告是最常见的网络广告形式, 因为其尺寸形状很像现实中拉的广告横幅, 所以取名为网幅广告, 即网页上的横幅广告。2000 年, 全球互联网泡沫破灭, 许多互联网平台因此而倒闭, 一部分平台因为网幅广告收入存活下来发展至今。因此, 网幅广告在互联网盈利模式历史中扮演过重要角色。

对于每个网站而言, 网幅广告是其中必不可少的广告形式, 是最基础也是不可回避的。网幅广告以醒目的形式出现在网页内容中, 那些花花绿绿的“豆腐块”基本都是网幅广告, 用户在阅读信息的同时也不可避免地看到广告。网幅广告以 JPG、GIF、Flash 等格式显示为图像文件, 用以表现广告内容, 起到潜移默化的传播作用。当用户点击网幅广告, 就会进入广告主相关页面, 从而了解到商品与服务的详细信息, 提升其品牌形象与销售业绩。

2. 网幅广告分类

1) 静态式广告

静态式广告往往是一幅图片, 是早年网络广告的常用形式, 制作简单, 其格式能被所有网站接受, 但比较单调、点击率不高。

2) 动态式广告

动态式广告有运动的元素,会移动或闪烁,一般由2~20帧画面组成,可以传递给受众更多信息,点击率较高,是目前最主要的网络广告形式。

3) 交互式广告

交互式广告分为 Html 和 Rich Media 两种,包括游戏、下拉菜单、插播式、填写表格等形式。交互式广告需要更直接的交互,比单纯的点击包含更多的内容,而且兼容性好、点击率更高。

另外,网幅广告根据尺寸的不同又分为横幅 Banner 广告(通栏广告)、竖幅 Banner 广告和按钮广告。

网幅广告属于展示型广告的一种,随着互联网广告向精准化营销方向发展,广告主除考虑知名度外,还要考虑点击转化率。所以,网幅广告投放量从长远来看呈下降趋势。在网幅广告中,还有一种比较特殊和另类的形式,叫作壁纸广告,以大版面展示为其重要特点。下面进行详细介绍。

网幅广告图解

3. 壁纸广告

1) 什么是壁纸广告

任何有形的东西，都有可能成为信息传播的载体。这就是一切皆能营销的理念。用户在使用电脑、手机等科技产品过程中，往往希望展示桌面更美观，不至于显得太过单调，于是就从专门的资源网站下载一张其喜欢的图片设置为桌面，这就是壁纸。在壁纸上加入广告元素，就成了壁纸广告。

壁纸对受众的品牌认知是一种增强，活脱脱的户外广告牌移植到电脑桌面上，而且是低成本投放。电梯框架传媒目前是效果最好的强制型广告收看形式，相比之下，壁纸广告则是自愿型广告形式，一旦被下载安装到用户桌面，效果显然更为持久。

2) 壁纸的来源

五彩斑斓的壁纸网站伴随草根网民度过了许多愉快的网上冲浪岁月。美女、名车、风景、动漫、体育，这种高大上的图片往桌面上一铺，让人感觉特别舒服。那么，壁纸网站的图片从哪里来？一方面，网站主通过与动漫公司、摄影师、图库进行合作，可以获取到大量优质资源。另一方面，合作伙伴的宣传信息也可能会展示在图片上。

3) 壁纸广告商生存现状

并非每个壁纸网站都能生存得好，影响壁纸网站生存的原因是多方面的。

(1) 大部分网站缺乏清晰的盈利模式，而图片资源、服务器、人工维护、市场拓展成本却一直存在，如果进项抵不过出项就只好停止运营。

(2) 就像手机彩铃的衰落一样，在市场初期的新鲜感过去之后，用户往往会从图片、声音等初级需求往更丰富的深层需求去满足，比如游戏、电影。

(3) 随着手机摄像头配置的提高、摄影族数量的膨胀，大部分网民群体具有了自己产生内容的能力，不再借助第三方资源平台。

4) 应用案例

① 爱壁纸

爱壁纸是一个手机 APP 壁纸平台，目前拥有超过 3 000 万名注册用户。体育品牌阿迪达斯找到爱壁纸推出了一组壁纸图片，上面有明星特写，图片上有品牌 Logo，明星穿着阿迪达斯的衣服和鞋子。这就是一种润物细无声的软性广告，不会引起用户排斥。品牌植入广告是壁纸行业内的主要形式，而纯粹的硬广告与用户的接受度是背道而驰的。

② 小米壁纸主题商店

除广告外，壁纸还出现了增值服务模式，小米主题商店就有着丰富的手机壁纸，既有工作室提供的收费产品，也有合作伙伴提供的免费套装。免费壁纸一般是动漫游戏、软件应用类宣传海报，制作精美，鼓励更多人下载。收费壁纸一般是个人或团队开发的个性化产品，没有广告元素，需要用小米的“米币”进行购买，然后，小米与开发者根据约定比例进行收入分成。

2.3.2 网幅广告的盈利模式

网幅广告有 CPT、CPS、CPA 等多种收费形式。下面重点讲解 CPT 收费。

CPT 是 Cost Per Time 的统称，意为按每单位时间进行计费，时间的维度无外乎月、天、小时，为了方便标识，统一用 Time 进行代替。参考国内几大门户网站的报价，根据网幅广告的位置、频道、类型的不同，从每天几万元至每天数十万元不等进行计费。价格虽然较高，但门户网站回报给广告主的是每天巨大的用户流量。以搜狐为例，根据 Alexa 数据统计，其日均 IP 量过亿，日均 PV 量为 3 亿~4 亿次，整站流量排名约为全世界第 50 名，滚滚流动的注意力就是经济。

CPS 和 CPA 计费模式在前文已经介绍，这里不再赘述，后续章节相似内容将略去而只讲述重点。

2.4 插播式广告

2.4.1 简介

1. 何为插播式广告

插播式广告就是在一个网站的两个网页打开的间隙中插入的网页广告,就像在看电视节目的时候,出现在两集电视剧中间的插播广告一样,插播结束之后就会进入正片。

插播式广告有多种展现形式,有的出现在浏览器主窗口;有的新打开一个小窗口;也有一些是尺寸比较小、可快速下载内容的广告。传统的互联网平台以网幅广告为主,但是其点击率逐年下降,随着广告收入的下降,互联网公司研发出插播式广告这种新的形式。事实证明,插播式广告效果往往比一般的 Banner 广告效果更好。

2. 插播式广告有哪几种类型

1) 弹出式广告

弹出式广告是在打开网页的过程中,在新打开的小浏览窗口出现的广告。广告出现之后,或者在屏幕上不断盘旋,或者漂浮到某一个角落。当用户试图关闭时,另一个广告框又会弹出来。广告格式有多种,如 Html、Gif、Jpeg、Flash 等。

登录广告也是弹出式广告的一种。比如登录 QQ 的同时,QQ 后台会根据用户日常积累的行为信息,通过大数据智能匹配推送不同广告。右下角会弹出一个窗口,展示京东购物、游戏道具、QQ 会员等各类业务。用户点击文字链广告,就会跳转到相关页面,展示商品和服务信息。为了避免频繁推送引起用户反感,同一个号码登录同一台电脑,一般情况每天只推送一次广告。

2) 过渡式插入广告 (Inline Interstitials)

过渡式插入广告是一种在两个网页间隙中出现在浏览器主窗口的插播式广告,与弹出式广告的小窗口不同,是独立窗口。其运作过程是,当一个用户点击网页中

的一个链接,首先出现的是一个广告页面,而不是其所请求的那个页面。一般在5~10秒之后,用户请求的页面才会出现。也有一些广告允许用户在广告页面显示的过程中,继续点击自己想要进入的页面,加速广告结束。在广告页面中,会出现商家的相关信息,如果广告内容具有足够的吸引力,很有可能会将用户吸引到其网站,达到广告营销的目的。

3) 融化输入广告 (Unicast Superstitial)

融化输入广告是在过渡式插入广告的基础上发展起来的,又称为智能插播式广告,可在一定程度上减少给用户带来的不便和反感情绪。因为采用了智能下载技术,只有在用户带宽许可的情况下,才将商业广告置入浏览器缓存中。当用户对一个新页面发出请求时,就从缓存中调出该广告页面,还可以节约用户的下载时间。也正因为其独特的功能,智能插播式广告可以显示面积较大的广告,最大规格可达到550像素×480像素,字节数可达到100KB,播放时间更长,可达20秒。其广告效果在几类插播式广告中是最明显的。

3. 插播式广告有什么特点

1) 强制展示

当用户进站或点击链接时,广告会在没有任何预兆的情况下突然出现。插播式广告一般会出现在浏览器的最前方窗口,无论用户看或不看,都必须手动去关闭。用户在关闭广告的同时,又再次加深了广告记忆。插播式广告还具有移动属性,人类天生对移动的物件较为关注,注意力会不自觉被吸引。

在广告插播过程中,用户处于无戒备状态。从心理学的角度来看,在没有防御机制的时候是植入潜意识的最佳时机。根据数据统计,插播式广告的点击率大约为2%,网幅广告的点击率大约为0.5%,插播式广告的点击率明显高数倍。

2) 易引起用户反感

在国内互联网发展早期,插播类广告是流氓软件的重要盈利模式。用户在不经

意间安装了一些插件之后,电脑会不受控制地弹出大量的广告,甚至会导致电脑瘫痪。有些插播广告还被故意设计成没法关闭的形式,只负责弹出,不负责收尾,让用户束手无策。有些插播广告的关闭按钮被故意设计成虚假按钮,用户点击之后就直接跳转到了推广页面。这种欺骗行为让用户非常愤怒。还有一些插播广告的按钮设计得极为隐秘,用户不花上5~10秒时间根本无法找到其关闭位置。

由于强制展示是以牺牲用户体验作为代价的,广告商需要掌握使用频率,以免引起用户的过度反感。对于平台来说,用户是所有盈利模式的基础,广告主是盈利的来源,两方都不能得罪,需要综合考虑,掌握好平衡点。

3) 问题与纠正

2000年6月,AOL的用户因为美国在线在网页中插播广告而提出集体诉讼。他们要求美国在线停止侵权行为,并且赔偿2000万美元。用户认为,美国在线在没有事先告知的情况下,在他们阅览时突然推送插播式广告,这是对用户合法权益的侵害。因为他们已经为网络接入支付了定额费用,美国在线的口碑受到大众严重的质疑。

2015年7月2日,国家工商总局发布《互联网广告监督管理暂行办法(征求意见稿)》(以下简称互联网广告监督意见稿)公开向公众征集意见,并对包括插播广告在内的互联网广告形式提出管理办法。

4. 开机广告

开机广告是移动互联网时代的典型广告,是一种过渡式插入广告应用。用户在打开某款手机APP的同时,在屏幕上会出现一个商家投放的广告页面,在页面上有3~5秒的广告时间,然后才会进入内容页。为了避免对用户造成打扰,降低用户体验,在页面会有“跳过”字样,允许用户点击而直接进入内容页。许多手机APP都有开机广告,比如新浪微博、酷狗音乐、喜马拉雅FM等。下面进行介绍。

1) 新浪微博开机报头

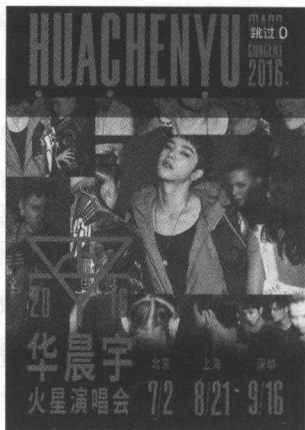
微博号称是移动互联网APP中曝光率最高的广告。首先看看新浪微博的数据,

其月活跃用户数超2亿人，日活跃用户数超1亿人，如此巨大的浏览量，自然是广告商不愿错过的变现窗口。开机报头广告在推出之始，以平面展示为主，满足大牌企业对于品牌高曝光率的展示需求。后来，广告主提出投放优化要求，在展示的基础上加入了社交互动。用户在看到广告之后，可以点击跳转到广告主的话题页、内容页，与广告主进行互动，还可以蓄积粉丝，提升转发量，进行口碑传播，还可以在线下单支付，转化为交易量。

2014年7月，开机报头广告产品一经推出，就获得伊利、福特等大牌企业的投放订单。后来，阿迪达斯也成为升级之后开机报头广告的首批尝试者，在上海国际马拉松赛事期间开展“点亮虚拟马拉松徽章”活动，在开机报头的曝光展示与互动转化推动之下，吸引了巨大人气，为活动的圆满成功奠定了坚实基础。

2) 喜马拉雅 FM 开机广告

喜马拉雅 FM 是国内最大的互联网电台，其应用专门针对碎片化时间使用的用户群体，有车一族、白领精英、家庭主妇、大学生是其典型用户。对应该用户群体，经常会有各大汽车厂家与其进行合作，在其手机 APP 上投放汽车广告，取得了良好的效果。



喜马拉雅FM
随时随地·听我想听

喜马拉雅 FM 开机广告

2.4.2 插播式广告的盈利模式

插播式广告有 CPT、CPC、CPM、CPV 等多种收费形式。下面重点讲解 CPT。

按天、小时计费是插播式广告的主要收费模式。以某大型门户网站为例，2015 年首页插播式广告收费约为 40 万元/天，某手机 APP 的开机广告报价约为 50 万元/天。价格虽然比较高，但如果按照单人浏览成本来算，每人仅为几厘钱。

在插播式广告中还有一种全屏广告，其在用户打开网页的同时就会马上弹出占据整个屏幕，收看率近乎 100%。为了避免用户对商业广告过于排斥，影响用户口碑，一般会选择部分段进行投放。某门户网站的投放时间为每天 4 个小时以内，一般按照 50 万元/小时进行收费，可算是互联网中的标王级广告。

另外，网站内的不同栏目流量有差异，投放价格也不同。比如汽车、体育、娱乐一般是热门栏目，投放价格就更高，不同栏目之间的价格差每天可达数万至数十万元。

2.5 文字链广告

2.5.1 简介

1. 何为文字链广告

在热门网站或者网站联盟的内容页面中，嵌入关于企业、品牌、商品、服务的文字链接进行展示推广，用户受其吸引点击链接之后，就会进入其广告推广页面，从而产生品牌宣传、交易购买、注册会员等效果，这种类型的广告就是文字链广告。

目前，文字链广告广泛存在于每个互联网网站中，不管其是不是为广告主提供服务，标题、栏目、导航都是带有宣传目的的文字链广告。从大的范围来看，凡是文字带有链接的内容，点击进去都可能是软性或硬性的广告，它是互联网广告的常态，就像毛发之于身体。

尤其是诸如 hao123、265 等导航网站，内置上千个导航标题，实际都是文字链

广告位，为合作网站引流，它们是文字链广告的集大成者。在许多网站内经常看到诸如“某年十大创富项目”、“男人的健康女人的性福”、“你知道你为什么现在还是打工族吗”等标题，都是文字链广告，点击率很高。这是标题党的作品。

2. 文字链广告优劣势

1) 优势

文字链广告的优势比较多，自互联网产生之初，就作为一种常用的广告形式而存在，生命力一直很强。

(1) 对用户的上网干扰比较少，商业味道软硬结合，既能迎合用户吃软不吃硬的心理特点，将商业推广文章以软文形式展现，又能以硬广告的形式直接推广产品服务。

(2) 适合所有网站格式，通用性好，而且还不影响信息传输速率。

(3) 短小精悍，直击主题，不占用过多位置，可充分利用网站的边角料位置。

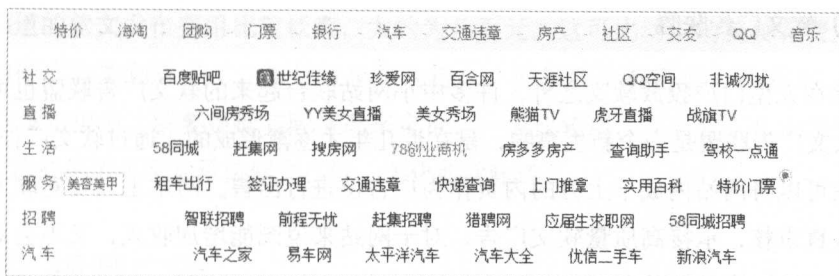
(4) 制作成本低，市场价格较为便宜，适合更多的广告主。

2) 劣势

(1) 越简单的形式，往往越难，文字内容如果没有吸引力，就会缺少点击率，难以达成广告效果。所以，创意是文字广告的灵魂。在这方面，段子手和标题党往往是设计文字链广告的高手。

(2) 文字链广告价格低廉的优势导致大量的垃圾项目、骗子项目进行投放，甚至感染木马病毒，也造成受众对其产生不良印象。在一些网赚类、创富类、加盟类网站中，自上而下通篇都是文字链广告，也会造成受众视觉容易疲劳的问题。

在广告设计过程中，需要注意如下因素。第一，从人性的角度出发，要能引发疑问、好奇，标题往往是一个引子，内容在后续详细阐述。第二，用词精炼，准确表达意思，不要太冗长和模糊。第三，直接展示利益吸引感兴趣的人进入。



文字链广告图解

3. 软文广告

文字链广告和软文广告都是文字广告，只不过前者是带了链接的文字广告，后者是内容描述型文字广告，点击文字链进去之后，往往是软文广告。据业内人士介绍，隐性的软文广告占据了互联网广告中的 70% 以上。

所谓软文广告，就是将要推广的商品、服务信息以一种不露痕迹的方式淡化的文章中，受众在阅读之后不容易察觉其中的商业推广目的，但又能在用户的认知里留下品牌记忆，是一种绵里藏针、潜移默化的广告形式。软文广告的主要目的在于引导消费，宣传品牌。

1) 软文广告优势

软文的形式丰富多样，有新闻、专栏、主题、活动、故事、笑话、段子等多种类型，外表温和，容易被人接受。软文投放渠道众多，从大型门户到地方网站，甚至有影响力的小型网站都可以进行投放。

软文可以滚动形式无限生成，屏蔽了网幅广告在空间位置上的局限性，通过关键词就能搜索到软文内容。软文投放价格便宜，每家企业都能承受。软文还有助于 SEO 优化，软文外链有助于网站排名，保存时间较长，不会被轻易删除。

软文的公信力比较强，看起来就像新闻报道，让人更加信赖。软文的创意发挥余地大，在结合事件营销之后，软文广告可引发口碑式传播，达到以小投入换取大产出的广告效果。

2) 软文广告联盟

除在大型门户投放软文之外,许多中小网站联合起来的软文广告联盟也可以投放。软文广告联盟是一个新生事物,是在近几年才逐渐形成的。通过软文广告联盟,网站主可以将网站内成千上万的内页作为广告位进行出售。网站主只要对软文广告进行认真审核,承接高质量软文广告,对于网站来说既能增加收入,又不会对用户体验造成任何的不良影响。

3) 可口可乐的软文营销

可口可乐为了向世人证明自己才是最正宗的可乐,用了一个关于配方的故事作为软文,让人对其配方充满了好奇。可口可乐的秘方存放在保险库里,安保措施非常严密,而这种严密是世人所难以想象的。如果公司的哪位员工想要查询这一秘方,那么,这个人就必须首先提出申请,经信托公司的董事会全权批准后才能拿到保险库的钥匙。同时还严密规定,保险库的门要想打开必须符合如下两个条件,第一要有官员在场,第二要在指定的时间内打开。因此,迄今知晓这一秘方的人数不到10人。

2.5.2 文字链广告的盈利模式

1. CPT 计费

以某大型门户网站为例,根据其版面位置的不同,其文字链广告按照每天1万至10余万元的标准进行收费。在一些知名导航网站进行文字链广告投放价格也不便宜,通常约为5万元/天。而类似hao123这样的导航网站创办不过几年,就达到年营收上千万元的流水,就是靠文字链广告销售。

2. CPC 收费

按照点击收费可以有效保证实际达到率,文字链广告按点击收费价格为每次点击需0.1~1元。

软文广告的计费模式是什么呢?不同的软文投放渠道,其影响力是不同的,而渠道本身对自己也有一个大致的影响力估计。一般来说,不含策划和撰写成本,走

大众渠道的软文发布费用比较低廉,大约为几百元。这可比动不动就要花费上千上万元的硬广告费划算多了,而且效果更为持久。如果要走有影响力的名人、明星、大V的发布渠道,就要根据实际情况来定价,一般比较高,几万元、几十万元是正常的。这些渠道更愿意承接软文广告,弱化商业味道。

2.6 视频广告

2.6.1 简介

视频广告载体涵盖电视、电影、移动屏幕、互联网等不同类型的。本节主要探讨互联网视频广告。所谓互联网视频广告,就是在互联网视频打开、播放的过程中,在不同的时间点、不同位置出现的图像有声广告。

1. 视频网站发展历程

互联网视频广告的基础是大量免费、优质的视频资源,一类为平台方通过购买版权获取的视频资源;另一类为广大网友上传的UGC视频资源。平台通过免费的视频资源吸引用户前来免费观看,借此以广告收入及增值服务收入支撑平台运转。

2005年4月,国内第一家视频网站土豆网由王微成立。由此,国内视频网站的时代开启。同年11月,优酷网成立,古永锵担任CEO兼总裁,后续发展成为国内最大的分享型视频网站。随后,国内掀起一股视频网站浪潮,知名的视频网站有搜狐、腾讯、爱奇艺、6间房、爆米花、PPS、暴风、迅雷等。

2012年3月12日,优酷与土豆以100%换股的方式合并,成为国内最大的视频网站。2015年10月16日,阿里以56亿美元收购优酷土豆,创下中国互联网第一并购。

2. 视频广告有哪些类型

1) 插播广告

插播广告又称为贴片广告,属于插播式广告大类,是镶嵌在视频中的广告,在

点击广告之后还可能会跳转到新的推广页面，又分为前播、中播、后播和暂停广告四种类型。

① 前播广告

前播广告就是在视频开始播放之前，视频一边进行缓冲下载，保证后续播放顺畅，一边播放一段 5 ~ 60 秒的广告。电视等传统视频广告的投放呈下降趋势，互联网视频广告业务在持续增长，插播广告的时间也越来越长，甚至有的广告时间超过了 2 分钟。

② 中播广告

中播广告就是在视频节目播放的中间过程中出现的广告。观众正看得投入，在高潮部分忽然出现广告，观众往往不舍得换节目，只好看完广告，再看后续的节目。虽然观众可能会很愤怒，但也无可奈何。这样的广告呈现形式抓住了观众对节目的上瘾心理。

③ 后播广告

后播广告就是在视频节目播放完毕之后出现的广告，对观众的观看体验影响较小。观众在经过一两个小时专注的观看之后，大脑较为疲乏，正好放松一下精神。观众的潜意识这时正处于打开状态，推出广告可能更有效。

④ 暂停广告

暂停广告就是用户在视频播放的过程中，因为点击了暂停键，会马上弹出来的广告。在观众忙完了其他事情之后回过头来继续观看节目时，首先看到的就是广告，这就充分利用了广告展示的时段，创造了新的注意力。

相比之下，前播广告目前是贴片广告中最常用的一种方式，因为这是一种强迫式广告，观众要想观看视频节目就不可能越过广告展示。而播放中播、后播广告时，观众有可能中途就会关掉视频，所以收看率会稍低。



贴片广告图解

2) 覆盖广告

覆盖广告是一定时间内出现在视频窗口顶端或底端的文字、图像类广告，当用户点击广告的时候，会出现更大的广告幅面，或者跳转到新的网站页面。覆盖广告的优点是不会打扰用户的观看进程，潜移默化地影响受众，有时也会造成误解，让人误以为是节目的一部分。

3) 邀请广告

邀请广告会简短地出现在视频窗口的旁边，而不是顶端或底端。其优点是干扰性更低，也容易被用户忽略。

4) 伴随广告

伴随视频播放的过程，一直出现在视频中某个位置的广告形式，通常是横幅广告。一般在特定的赞助活动中出现，广告主一般是活动赞助商。

5) 交互广告

在前播、后播、中播广告的过程中，结合了互动元素，邀请用户进行参与，以此加深品牌印象，甚至获取更多用户信息，比如一段小游戏、一个调查表格等。

6) 流媒体广告

除以视频网站为主流的视频广告之外，在各大门户网站及其他网站的资讯内容

网页内还常常出现一种流媒体视频广告。流媒体广告通过网站内置的播放器进行播放,声音、图像视频形式更为丰富,隐蔽性高,且不容易找到关闭按钮,强制展示性极强。用户点击流媒体页面,就会进入新的推广页面。不过该广告形式可能对用户造成更多打扰,影响用户上网体验。

7) 植入式广告

广告商的智慧是无穷的,除通过硬广告为企业进行品牌展示推广之外,还通过内容植入的软广告方式进行传播。广告商可以应企业要求将其需要宣传的内容拍摄成微电影、文艺片、纪录片等,以一种软性广告的形式在网上进行口碑式传播。

2.6.2 视频广告的盈利模式

1. CPM+ 区域计费

按视频广告千次展示计费。国内某大型视频平台的贴片广告价格为 110 元/千次浏览,暂停广告价格为每 70 元/千次展示。由于区域消费能力有差异,该平台又引入了区域计费维度,丰富了计费标准。该平台将北京、上海划为一线城市,广州、深圳、杭州等为二线城市,一线城市比二线城市的广告费价格高近 100%,二线城市又比其他三线城市广告费高近 30%,以此体现区域差异。而从技术的角度来看,广告可以做到按区域进行投放。

2. CPM+ 端口计费

不同的消费群体按其行为习惯和购买力的不同,会使用不同的信息终端,该平台又引入了按端口计费维度。PC 端、PAD 端、手机端,不同的端口计费标准不同。比如某平台的 PAD 端投放价格比 PC 端高近 30%,PC 端投放价格比手机端又要高近 10%。在这里,PAD 端的投放价格最贵,这部分人群大多是高净值人群。而从技术的角度来看,可以做到终端识别。

2.7 音频广告

2.7.1 简介

1. 何为音频广告

音频广告就是出现在音频节目或者网页中的有声广告,以一种声音的形式传播商品、服务信息,进而达到营销推广的目的。音频广告可出现在节目的前、中、后任何一个时段,以硬广告、软广告、植入式广告多种形式进行呈现。可以与节目融为一体,在节目中推荐美食、旅游景点、娱乐场所,也可以与节目明显分开,录制一段专门有声广告。与其他类型的广告相比,音频广告制作成本低廉,不仅可以录制,还可以即兴发挥。

2. 耳朵经济

互联网让报纸、电视等传统媒体的广告营收大幅下降,但广播电台作为一个传统媒体,依然过得舒服,因为私家车数量持续增长,为广播电台的生存提供了避风港。人们在开车的碎片化时间中,眼睛虽然要目视前方,耳朵却可以自由地收听电台节目。音频节目具有的场景独占性特点让听众无法过滤广告,营销效果显著,这就是耳朵经济,与注意力经济相对应。

私家车群体是社会的消费中坚力量,也就是中层阶级。因此,广播电台的广告营收仍有较大发展空间。随着移动互联网思维移植到电台行业,传统电台的好日子也在面临着被颠覆的命运,一种新的媒体类型产生了,那就是互联网电台。

3. 传统电台与互联网电台的区别

1) 时间方面

传统电台主要面向开车、公交、休息等碎片化时间,使用场景比较单一,受众面主要限于驾驶、学生及老年群体。互联网电台面向生活中所有的碎片化时间,而非几个特定场景,受众面扩大到几乎所有群体,收听时间也呈几何级递增。

2) 内容方面

传统电台的节目一般是专业团队自制，称为专业团队产生信息 (Professionally-Generated Content, PGC)，内容专业，公众认可，成本更高，数量也较为有限。互联网电台的内容是专业团队产生信息 + 用户产生信息 (User-Generated Content, UGC) + 独家版权几种方式并存，提供的内容更加丰富。

PGC 方面，互联网平台将传统电台资源整合到平台上，让用户自由选择，比如蜻蜓 FM。在传统电台物色主播，鼓励其业余时间入驻平台播出节目，比如喜马拉雅 FM。同时，平台自身也通过自建团队做 PGC，打造高质量内容，比如考拉 FM。UGC 方面，是将平台开放给每一个人，人人都可以成为自媒体，借以弥补其他两种方式内容上的不足。独家版权内容往往是各平台烧钱血拼的重要领域，也是一个平台的核心竞争力。

3) 沟通方面

传统电台主要是单线传播，在与用户的即时沟通方面无法实现进一步突破，只能做即时谈话节目。互联网电台是双向沟通、链式传播，听众与主播之间可以进行交流、互动。

4) 选择方面

传统电台内容保存有障碍，很难单独为用户提供个性化内容，听众也无法查询。互联网电台内容保存容易，用户可以随时点播自己喜欢的音频节目，数据库内容极其丰富，选择度很高。

5) 数据方面

传统电台在广告投放方面，很难实现精准的数据追踪、监测，只能用笼统的收听率作为广告投放依据。广告费用到哪些地方，无法明确。互联网电台在广告投放方面，可通过大数据进行投放分析、追踪、监测，甚至可精准到个人，为广告投放的效果提供了依据。

4. UGC 的重要性

在这里,简单介绍一下互联网电台的UGC内容。所谓UGC,就是每个注册用户都可以制作音频节目分享给其他人听,尝试着自己做主播。满足参与感是互联网思维中非常重要的一点。UGC内容的推出,带动了更多人来参与互联网电台的内容建设。

5. 应用案例

以喜马拉雅为例,成立仅三年,借助UGC的开放共享特点,其注册用户数已达到1.6亿人,成为国内规模最大的互联网电台。在喜马拉雅FM,广告收入目前为其主要收入来源,广告形式有音频广告、网幅广告和插播广告等多种形式。

所谓植入广告,就是一种软性的渗透式广告,跟软文广告类似,商业味道不明显。在植入性广告方面,曾有一家专营防晒小黑伞的天猫店寻求与喜马拉雅FM合作,平台通过某明星主播将小黑伞产品信息植入其节目中。节目主播做了生动的引导,从用户没涂防晒霜到购买防晒伞,再适时介绍小黑伞的特性、优惠活动,一周之内促使该店卖出了1万6千把小黑伞,比往常的日均销售量多出十几倍。

贴片广告未来会成为平台的主要收入来源,目前主要做用户体验,投放不多,目前豆瓣FM是贴片广告商业化代表。在广告推送方面,可利用大数据技术实现精准推送商业广告和内容,这是互联网电台未来的核心竞争力。

2.7.2 音频广告的盈利模式

所谓冠名权,就是在某个栏目或活动前面加上商家品牌,在介绍节目过程中,顺带介绍商家品牌,以此提升品牌认知度,商家为此支付冠名费。比如安全套品牌杜蕾斯,一贯以大胆、创新著称,找到喜马拉雅进行栏目合作,在其知名栏目《段子来了》中买下了冠名权。该栏目主播“采采”具有众多粉丝,仅单期播放量就达到60万次,只用了13天。据业内人士介绍,杜蕾斯花费上百万元买下一年的冠名权。

国内知名财经作家吴晓波也创建了自己的频道。吴晓波频道作为一款知名有声节目拥有众多听众，其听众群体多为国内互联网、商业领域中产阶级和精英阶层。凯迪拉克汽车制造商在仔细评估了节目的受众群体之后，认为节目定位与凯迪拉克的客户群体较为一致，同属精英阶层，就买下了吴晓波频道的冠名权。

2.8 信息流广告

2.8.1 简介

信息流广告，就是出现在社交媒体用户好友动态中的图片、文字、视频等类型的广告。

1. 信息流广告的产生根源

传统的网络广告已经让用户产生信息免疫力，用户练就了视而不见、听而不闻的功夫。如何开发出一种更有效的广告形式，是广告主的迫切要求。社交媒体深入影响着人们生活，用户每天都会花费大量时间在社交平台上浏览、更新信息。用户在获取信息的过程中，平台跟随用户的注意力，顺势推出了商业广告，在用户没有防御的状态下植入其潜意识，达到广告宣传的目的。

2006年，社交媒体巨头 Facebook 率先在其好友动态中推出信息流广告。随后，Twitter、Linkedin、Instagram 纷纷效仿，国内的 QQ 空间、新浪微博、微信也相继推出了信息流广告业务。

2. 信息流广告三大优点

1) 精准推送

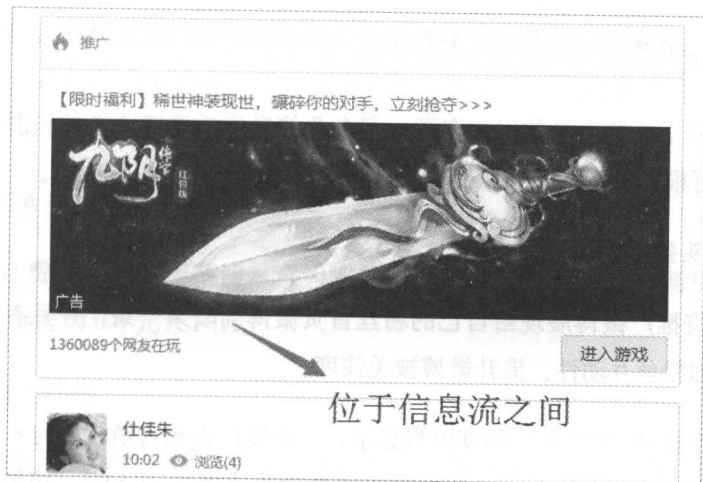
采取大数据挖掘分析技术，根据人群的性别、年龄、地域、职业、兴趣、偏好、购买力等基本信息、行为标签进行定向推送，这比传统展示型广告能够更精准地传递给目标用户群。

2) 社交互动

除展示功能之外,品牌与用户、用户与用户之间还能进行互动沟通,彼此拉近心理距离,增强相互了解,从而扩大信息传播的范围。

3) 润物无声

在用户不知情的情况下对其进行营销,才是高明的营销。信息流广告正是以一种柔和的特点隐藏在信息流中,给用户的注意力以一场伏击,将其捕获,成为当下的新型广告。



信息流广告图解

3. 应用案例

1) 新浪微博信息流广告

新浪微博在经过短暂的摸索期之后,成功打造出了自己的信息流广告盈利模式,并推出了品牌速递、微博精选、粉丝通、粉丝头条等信息流广告服务类型。

① 品牌速递

品牌速递是针对品牌企业推出并借助好友关系传播的信息流广告,以大卡片形

式在手机移动端和 PC 端置顶展示视频、图片、文字等活动内容。如果与用户有关注关系，则置顶于第一位进行展示。如果与用户没有关注关系，则置顶于第三位展示。

② 微博精选

微博精选基于 5 亿名用户信息及相关数据，为品牌企业提供精准、个性化的微博营销。从用户洞察、营销策划到定向传播、效果监测，对品牌的微博营销进行全程支持，帮助品牌更有效地通过社交媒体与用户进行沟通，拉近与用户之间的关系。

③ 粉丝通

粉丝通基于微博海量的用户资源，把企业信息广泛传递给粉丝和潜在粉丝的产品。广告主可根据用户属性和社交关系，将信息精准投放给目标人群。

④ 粉丝头条

用户可将推广微博展现给自己的粉丝首页微博列表第一条，并且有效保证微博曝光量、增加粉丝互动性、提升微博被关注度。

根据新浪微博 2015 年二季度财报显示，二季度广告和营销收入为 8 790 万美元，增值服务营收为 2 000 万美元，广告收入占总营收比例的 81.54%。相较往年，信息流广告成为其营收扭亏为盈的关键点。

2) 微信和 Facebook

2015 年，微信朋友圈信息流广告开始进行测试。进入微信朋友圈进行推广的价格并不低，往往是品牌企业才能跨进微信的门槛。微信方面考虑到用户体验及品牌公信力，对首批投放品牌企业进行严格筛选，限定在 50 位，合作预算为 1 000 万元起步。据市场估计，微信朋友圈的信息流广告收入可望达到 100 个亿。其中，一个重要的收入参考数据来源于国外，作为信息流广告鼻祖的 Facebook 在 2015 年广告总营收为 42.99 亿美元，信息流广告是其重要组成部分。

2.8.2 信息流广告的盈利模式

1. CPM 计费

以国内某平台下的信息流广告为例,其计费标准为5元/千次浏览起计,同时引入竞价机制,以最小加价单位0.1元起竞。另一家社交巨头的信息流广告则按照40元/千次浏览计费,初始投入门槛至少1000万元起步,真是互联网广告的豪门盛宴。

2. CPE 计费

CPE 计费模式来源于微博,是一种新的计价方式,意为按照社交互动中的有效互动进行计费,有效互动行为包括转发、点击链接、加关注、收藏等。以其2015年的收费标准为0.5元/CPE起竞,最小加价单位为0.01元。此计费模式提升了客户的满意度,让其广告费用得更踏实。

3. CPTA 计费

CPTA 计费模式来源于微博,意为按单人用户成本计费,精细到每个人头。其2015年计费标准为0.4元/CPTA。

4. 个性化计费

除此之外,广告商还引入个性化维度作为计费标准,比如按照广告主的身份、粉丝量、内容等进行个性化计算付费,给广告主提供更多的选择余地。

2.9 电子邮件广告

2.9.1 简介

电子邮件出现得很早,是互联网上高频率使用的通信工具,企业的内外文件传输一般会使用电子邮件,而不一定是即时通信工具。因为电子邮件给人以更正式的印象,文件保存也更为方便。

1. 邮件服务商

国内知名的电子邮件运营商有腾讯、163、新浪、网易、搜狐等品牌。电子邮箱面向的群体有个人用户、企业用户和推广用户。对个人用户一般是免费的，作为邮件服务的金字塔基础，而对企业用户和推广用户一般是收费的，作为邮件服务的盈利来源。电子邮件也从最初的单独通信工具，开始向集成化通信工具方向发展。比如 263 企业邮局提供以邮件为核心，包括电话会议、视频会议、网盘、企业短信、网络传真等在内的相关产品，从单一邮件提供商转变为综合信息服务商。

2. 邮件广告

1) 电子邮件与直邮广告的异同

与电子邮件广告对应的是传统直邮广告。直邮广告就是在获取到目标客户联系方式的前提下，通过邮政、快递的方式寄送商品服务杂志、宣传单页等纸质文件，达到发展会员、促成交易的目的，是传统时代低成本营销手段之一。

而电子邮件广告就是在获得受众电子邮箱地址的前提下，将广告信息以邮件的形式发送到其邮箱内，以达到商业宣传目的。相比之下，电子邮件广告成本更低，覆盖速度更快，覆盖范围更广，互动性更强，在数据追踪、统计方面也更精确。

2) 邮件广告运营主体

邮件运营商、邮件营销公司是国内电子邮件广告运营的主体。邮件运营商的营销对象主要是平台内的邮箱注册会员，比如搜狐、新浪等。邮件营销公司的营销对象就更为广泛，主要通过收集到的邮箱会员数据库进行营销，邮件可订阅、退订，以尊重用户隐私权。

3) 邮箱地址是关键

从邮箱地址的获取方式来看，有内部获取和外部获取两种形式。比如门户网站通过注册制汇集到大量邮箱会员，将广告连同提供的每日资讯信息一起准确送达网站注册会员的电子邮箱，这是内部获取。京东与腾讯合作之后，腾讯基于其

数亿个 QQ 邮箱推送京东商城商品宣传广告,为京东带来很大消费流量。这也是内部获取。通过向邮件商购买大量的邮件地址,然后通过群发软件系统进行发送,这是外部获取。

4) 广告发送形式

从发送的形式来看,电子邮件广告可以直接发送给用户,也可以通过搭载的形式进行发送,比如以用户订阅的电子读物、新闻邮件、免费软件、软件升级及其他资料为载体,一起发送给用户。

5) 负面影响

不过,该模式也造就了部分营销公司群发垃圾邮件的现象。这也引起了社会大众对邮件广告的质疑。因为有一部分未得到公众许可就发送的电子邮件广告会影响到公众的日常生活。为此,邮件系统商专门开发了标为已读、批量删除功能或垃圾邮件过滤系统进行筛选,以组织垃圾邮件的不断涌入。

相比之下,软文式、定制式、报酬式的广告邮件更容易被人们接受。对于广告主来说,更应采取合理合法的邮件广告营销方式。国外政府惩治垃圾邮件的手段极其严厉,最高开出过 110 亿美元的罚单。在此背景之下,基于互利共赢的原则,市场诞生了一种邮件广告联盟的盈利模式。用户可以通过收看电子邮件广告获得由广告主支付广告费,这成了网赚的一个项目。

总的来说,电子邮件广告更像是一种与受众的心理契约。受众找不到你不代表拿你没有办法,受众可以直接拒收、走人。对待受众应用一种有礼、有节、有趣、有价值的态度,而不应不管内容和对方感受,否则会让广告效果持续下降。

6) 应用案例

提起电子邮件广告,人们一般都会想到邮件群发系统,而来自美国的 FocusSend 是一家专业从事许可式电子邮件营销的公司,与传统的邮件群发、垃圾邮件不同,FocusSend 主要从事在法律和用户允许的范围内有针对性、有计划的电子邮件营销。

FocusSend 认为, 电子邮件营销方式应改变传统的打开率、点击率、转化率观点, 而应更注重生命周期营销, 专注培养企业高忠诚度的用户。FocusSend 为企业提供邮件设计、发布、修改、监控及邮件发送系统等产品和服务, 有别于传统的群发系统, 是一家整体解决方案服务商。

2.9.2 电子邮件广告的盈利模式

1. CPM 计费

如果某个电子杂志的订阅用户数达到 2 000 ~ 3 000 人, 就可以成为广告媒体, 向广告主收费。一个目标市场明确的专业电子杂志, 可按照每千名用户浏览需 10 ~ 15 元来计费。商业化较强的电子杂志, 可按照每千名用户浏览需 30 元左右来计费。高度精准的商业化电子杂志, 比如面向 B2B 市场, 甚至可按照每千名用户浏览需 50 ~ 80 元来计费。

2. 广告分成

以 SendMoreInfo 为例, 用户可以注册其平台账号, 然后会在自己的邮箱里收到平台推送的电子邮件广告, 或登录其后台推送过来的电子邮件广告, 每浏览一次广告页面或访问一次广告主网站, 都会有相应的广告费佣金, 分给用户费用 2 ~ 5 美分/封; 如果注册成为其广告主会员, 分给用户费用 25 ~ 50 美分/封。简而言之, 所有的广告费由平台和用户按照约定共同分配, 一般情况下用户拿到手的要稍多一点。邮件广告分成为网赚 SOHO 族提供了重要收入来源。

2.10 精准广告

2.10.1 简介

1. 何为精准广告

精准广告就是广告商利用运营商网络、上网行为记录进行大数据挖掘、分析,

按照用户的地域、兴趣、行为及个人信息特征进行智能匹配,提供多通道投放,做到一对一定向推送,按照效果付费的广告技术手段。

当受众需求从大众化向个性化方向发展时,其注意力也逐渐分化、碎片化,撒网式的广告传播效果日渐下降。简单地说,精准广告就是在合适的时间找对合适的人,能够从亿万人群中筛选出精准的目标群体,对其进行锁定,满足广告主只想让广告出现在其喜欢的人面前的需求,从而改变了广告投放费用大部分被浪费的历史难题。广告主不需要再为无价值的受众付钱。

比如女装电商不需要为没有购买需求的男性受众付广告费,汽车商家也不需要为没有购买需求的草根埋单。对于资金并不宽裕的广告主而言,尽量让每笔广告费做到有的放矢,就是投入效果的最大化。精准广告目前是互联网广告最高级别的技术运用,是效果最好的广告,也是广告的未来发展趋势。

2. 实现精准广告的几个重要因素

1) 广告联盟与广告交换平台

① 广告联盟

广告联盟就是 Ad Network,在前面已经讲过。广告联盟通过汇集众多中小网站广告位为广告主提供品牌宣传服务,比如谷歌 Adsense、百度联盟、易传媒 Adchina、好耶 Allyes。广告联盟掌握着广告位的定价权,就好像计划经济。虽然广告位的所有权属于广大中小网站主,但是广告联盟却主导整个商业模式,得到大部分广告收入,资源提供方自然会心理不平衡,市场呼唤一种更为合理的利益分配机制。

② 广告交换平台

广告交换平台就是 Ad Exchange。由于后续出现越来越多的广告联盟,市场开始变得混乱。由于价值和价格不统一,广告主在选择广告位的时候,处于选择困难的境地。广告交换平台将广告联盟、中小网站等资源供应方全部整合在一个平台上,在界面上展示各自拥有的广告位资产,方便广告主在线选择需要的广告位。同时,

广告交换平台将广告位定价权放给了市场，如果同一个广告位有多个广告主想购买，就由出价高者获得，这就是竞价机制。

比较知名的广告交换平台有 AdX、Right Media、AdECNNIC、OpenX、百度 BES、腾讯 TAE、新浪 SAX 和阿里 TANX。

2) RTB 机制

RTB 是 Real Time Bidding 的简称，意为实时竞价机制。随着技术的发展，广告交换平台越来越灵活，竞价的方式也在发生改变。以前的竞价方式是有时差的，就好像股票市场的 $T+1$ 机制一样，不能马上交易。交易周期实际影响着广告收入，传统的人工谈判和流量包断模式无法适应时代发展，实时竞价机制出现了。

广告位不是先到先得，而是实时对广告位进行竞价交易，价高者得之，类似于搜索竞价排名，实现了买卖双方的全自动交易。实时竞价让广告主可以更合理地分配广告预算，能根据效果好坏和竞争情况随时调整出价，广告选择和投放变得更加可控。

广告交换平台模式仍不完美，其界面比较烦琐，而且市场上仍有多个广告交换平台，让广告主对广告位出价缺乏参考。对于非专业的广告主来说，这仍然是一个不小的问题。

3) 需求方平台

DSP 是 Demand Side Platform 的简称，意为需求方平台，把主流的广告交换平台与自己对接，然后提供给广告主一个更易用的操作界面。更重要的是，需求方平台把广告交换平台中的广告位直接抽象化为目标用户群概念，这是理念上的一大飞跃。因为不同的广告位后面其实就是不同的用户群，购买广告位实际就是购买用户群。

如何进行投放呢？广告主在需求方平台操作界面告诉平台需要哪些目标用户群，愿意出多少钱获得这些目标用户群，平台就会帮助广告主在广告交换平台中进行操作和购买。于是，需求方平台就成了一面连接广告交换平台，另一面服务广告主的

中介,精准广告的投放流程就出现了,整个过程变得更为通用化。比较知名的需求方平台厂商有国外的 Criteo、Turn,还有国内的有易传媒、好耶、品友互动、Yoyi、MediaV、晶赞等。

需求方平台的实现前提是必须通过强大的受众数据和数学能力,帮助广告主进行实时决策,让广告主的广告费用得精准、有效果。所以,要有大量准确的受众信息数据为基础,还需要一套逻辑严密的算法进行广告位竞价,其是一个很有技术含量的体系。那么,需求方平台没有齐备的受众信息数据,又该从何处获得呢?

4) DMP 平台

DMP 是 Data Management Platform 的简称,意为数据管理平台,被称为互联网上最复杂的营销信息系统。简单地说,它们掌握着巨大的受众信息数据,并能让需求方平台连接过来,利用它们所拥有的数据。数据管理平台的大量数据信息又是从哪里来的呢?

在用户的电脑中有一种叫作 Cookie 的文件,用以对每个上网的用户身份做唯一的标记。跨域,就是多个网站或多个一级域名。跨域追踪,就是能追踪同一用户在多个网站(多个一级域名)上的行为。它能够追踪同一用户在阿里、腾讯、百度中的上网行为,也能追踪同一用户在腾讯新闻、腾讯视频、腾讯游戏中的上网行为。这个受众在互联网上的兴趣信息就被抓取到位。

然后,需求方平台可以利用特征关键词对用户进行分类,与广告主的产品特征进行关联、匹配和排序,提供地域、日期、时段、浏览器等多种定位选项,更精确地控制受众覆盖面,最终实现一对一投放,以及针对上亿人的受众群体的精准化投放。

3. 还有哪些类型的精准广告

除上述提到的 DSP 广告之外,还有其他类型的精准广告。

1) 运营商精准广告

电信、联通、移动等运营商在骨干网络架设定向推送服务器,根据用户上网的个性化行为及关键词查询,按照区域、时间段进行精准化网页、窗口广告推送。比

如当用户正在指定网上输入关键词“冬装”时,服务器就可以推送“冬装”的广告到用户当前页面,用户需求与广告符合度很高,提升了交易成功率。

2) 移动互联网精准广告

手机移动端精准广告的实现形式更加丰富。智能手机利用 LBS 定位已经实现了位置的精准推送。比如某手机用户路过一家快餐店时,APP 平台通过 LBS 感知到用户已经出现在该店附近,马上推送一条快餐店的优惠打折信息到用户的手机上,消费概率就会得以提升。

移动互联网领域的创新技术也在不断涌现,比如基于手机上的陀螺仪、运动传感器等装备。以色列 Sensiya 公司正在研发一种全新的移动广告技术,该技术可按照手机用户的不同身体姿势投放广告,用户在步行、睡在沙发上、睡觉醒来等不同状态都会看到不同的广告,提升了广告的趣味性。

2.10.2 精准广告的盈利模式

1. CPC+ 区域计费

一般按照流量进行报价,按点击进行付费,定价标准依据广告主所在行业、覆盖目标群体的 Cookie 量级因素,由系统自动生成。

某广告商是最低 120 000 元起做,按点击和区域进行计费。以 4 000 个点击为例,每个点击为 3 ~ 10 元。区域不同,计费也不同。全国范围内每天最低消费金额是 10 000 元。单省或城市每天最低消费金额为 5 000 元。从覆盖范围来看,1 000 个点击就可以做到全天广告覆盖。

2. CPT 计费

按时间收费的方式也比较常见,国内某互联网广告商 DSP 广告投放为每天 3 000 元。总的来说,精准广告由于其精准到达、精准收看,效果更好。

2.11 赚钱广告

2.11.1 简介

1. 颠覆传统的赚钱广告

商家通过广告营销产品，消费者通过广告获知信息，本来并不矛盾，但买方市场背景下，商品极大丰富已让消费者频繁的广告信息心生反感，广告甚至被无辜地贴上了骚扰信息标签。传统广告对用户缺乏尊重，将用户看成被动接受者，看也得看，不看也得看。用户心里憋着气，也只好忍着，实在忍不了就选择离开。其实，广告永远不会消失，消失的是没有价值的广告。

只有不断创新广告形式，才能让产品脱颖而出，赚钱广告就是一种新的广告形式。赚钱广告模式将用户看成参与者和合作伙伴，而不仅仅是被营销的猎物。通过用户主动点击，把广告同时卖给用户和商家，而不是将用户排斥在外。

赚钱广告的最大特点是互动和报酬。首先，平台方在获得用户许可的前提之下，向用户推送相关广告；用户每次点击收看，平台立即给予银元、积分等回报，让用户觉得点击是有效的。累计到一定数额，用户可以提现，也可以直接抵扣商品。

在赚钱广告方面最有开创性的，当属重庆秒银科技的秒赚 APP。下面进行详细介绍。

2. 秒赚 APP

1) 带给用户的利益

重庆秒银科技有一个秒赚 APP 平台，用户点击观看一次广告，就有 7 个银元入账，兑换比率为 1 银元兑换 1 分钱；输入商家品牌名称一次，就有 24 个银元入账；花费大约 10 分钟时间，输入 50 次商家品牌名称，即可在平台上最多赚到 1 200 个银元。这对于用户来说，虽然钱不多，但比每天被广告轰炸却一分钱赚不到要好很多。因此，用户觉得自己没有吃亏，反而赚到了钱。

同时,为了进一步激发用户的积极性,秒赚鼓励用户将工作看作创业。用户通过微信、微博等社交渠道分享给自己的朋友或粉丝,当他的朋友或粉丝在注册时,输入分享人手机成为其下线,经由其分享注册的会员,以及会员的会员,总计不超过6级(和传销的区别在于不用投钱、有价值创造),发展的会员可能成千上万,他们每收看一条广告,用户还能额外赚到0.5分钱。根据测算,如果用户发展的会员比较多,最高收入可达1万元/天。



秒赚 APP 捡银元界面

2) 带给商家的利益

对于商家来说,其好处也是毋庸置疑的。每一分钱的广告费用在哪里,一清二楚,都是真实的点击换来的,数据可以追踪。商家甚至可以不用现金,而用商品来冲抵其广告费,引导平台用户在线购买其商品。商家可在线直接管理、销售产品,有独立的电子商城。2015年,秒赚商户已经达到20万家。

3) 带给广告公司的利益

对于传统的广告公司来说,也可以成为其合作伙伴。为广告公司提供新媒体代理业务,以弥补其传统广告业务下滑。用传统广告公司的闲置媒体资源与平台新媒体广告进行置换,相互宣传。平台直购商城产生的销售佣金,与合作广告公司进行

长期分成。秒赚在重庆轻轨站等密集区域投放了品牌广告,以此实现传统媒体和新媒体的交互引流。

2015年,根据秒赚对外公布的数据,线上会员已经达到1 000万人以上,广告交易额达到20亿元。凭借创新的商业模式,秒银科技获得2014年最佳商业模式大奖。其品牌Logo为孙悟空,而另一家大型互联网企业为猪八戒,大师兄和二师兄一起成为重庆最具代表性的互联网企业。

总的来说,秒赚APP是一个这样的循环,商家将商品交付给平台方,不需要支付现金,而是在用户点击广告之后,用商品冲抵广告费。用户点击广告累积的银元加上一些自己的现金,可以用来购买商品,为平台和商家带来现金流。商家有了现金流之后,又可以进一步将广告投放到平台。同时,平台通过与广告公司合作置换媒体资源,将自己的品牌也宣传出去。

除此之外,国内还有一些广告点击任务平台,用户只要点击指定的广告即可获得现金或积分。其更多是一个任务平台,在盈利模式方面主要靠广告收入,比如宅客任务、久久发等。

2.11.2 赚钱广告的盈利模式

对于平台来说,做了这么多工作,其盈利模式在哪里呢?

- (1) 提取商家投放的实物商品总价值的一定比例作为广告服务佣金。
- (2) 提供数据分析服务、商家排名服务等,靠增值服务赚钱。
- (3) 依靠平台的高人流量,向商家和企业品牌收取广告费。
- (4) 从传统商家在平台销售商品的收入中提取部分销售佣金。
- (5) 在各区域招募广告合作伙伴,负责本地化广告业务运营、推广,收取合作伙伴加盟费。
- (6) 点击广告之后,获取广告主支付的广告费,平台与完成任务者一起分成。

2.12 应用推广

2.12.1 简介

移动互联网提供给开发者更多的创业机会，短短几年间行业内涌现出众多 APP 应用。在应用商店内，APP 数量少则数十万个，多则上百万个。由于用户通过滚动式查找有困难，手机屏幕在展示空间方面有限，通过搜索功能进行信息分类处理就很有必要。应用商店作为一个中间平台，连接着开发者与用户，开发者为了推广 APP，需要通过应用商店这条管道进行推荐、展示、排名，以便被更多的用户下载安装。

1. 苹果 APP Store

苹果 APP Store 是应用商店模式的开创者，由于其封闭式的生态系统及用户体验为先的原则，开发者主要通过应用商店优化（ASO）的方式来提升 APP 排名和展示机会，目前也在酝酿竞价排名机制。

ASO 优化包括主标题、副标题、关键字、用户评论、排名下载、用户活跃度、更新、认证和应用类别选择。ASO 是 APP 推广的重要手段，也是性价比较高的一种推广方式。曾经有许多产品经理羡慕喜马拉雅 FM 在 APP Store 上的排名展示，因为不管搜索哪个关键词，都能看到这款应用，这就是 ASO 的极致应用。

2. 安卓市场

在高峰期，国内共计上百家应用商店，这与国外的 Google Play 一家独大不同。自 2007 年国内应用商店市场爆发以来，经过几轮洗牌，数量大为减少。根据 TalkingData 数据显示，2015 年应用商店 TOP 5 依次是 360 手机助手、腾讯应用宝、百度手机助手（包含 91 助手和安卓市场）、小米应用商店和豌豆荚。

在安卓阵营中，由于其开发者谷歌在 2010 年退出中国市场，作为谷歌的官方应用商店 Google Play 在国内也无法觅其踪迹。国内应用商店趁此机会快速拓展市场。

互联网免费思维的盛行导致 APP 大多以免费的方式提供给用户使用,再通过增值服务进行盈利。监管不力导致盗版、恶意软件横行,用户体验呈下降趋势。据业内消息称,Google Play 已经启动返华之路,国内应用商店可能会面临冲击。



安卓市场应用商店

3. 91 手机助手

91 手机助手是国内出现较早的应用商店,在 2007 年乔布斯发布第一款 iPhone 手机时,福建网龙就嗅到了其中的机会。他们发现苹果 iTunes 不太适应国人的使用习惯,而国内用户常以越狱的方式来改变安装其他软件。随后网龙开发了 91 手机助手来帮助用户管理手机,进行软件安装、文件管理。91 手机助手迅速在市场上走红。

2009 年,网龙推出了安卓市场,很多人认为这就是谷歌的官方软件商店。谷歌在国内注册的中文名称叫安智,而其软件商店 Google Play 并没有正式进入中国,安卓市场实际为民间版应用商店。

2011年8月,网龙CEO称,91无线已经拥有4000万名用户,有50%以上的安卓用户。2011年12月,91无线市场估值达1.42亿美元。2013年7月16日,91无线以19亿美元的价格被百度收购,创下当时国内互联网的最大收购记录。

4. 应用商店的划分类型

1) 运营商应用商店

运营商应用商店是诸如电信、联通、移动等通信运营商利用强大的资源号召力建立的应用商店,其缺点是离用户心理距离较远,经营方式较为僵化,所占市场份额也越来越小。

2) 手机厂商应用商店

三星、HTC、小米、联想、华为等手机厂商通过手机预装的方式推出应用商店,依托硬件优势圈到大批量用户,其缺点是难以实现跨品牌运作。相比之下,小米目前是在手机厂商中做得最好的。

3) 第三方应用商店

一种是互联网巨头旗下的应用商店,比如百度91无线、腾讯应用宝、360手机助手。一种是独立的第三方应用商店,比如豌豆荚、应用汇、机锋网、安智、木蚂蚁、N多网。一种是主要做iOS越狱的应用商店,比如同步推、PP助手。还有一种是做行业和小众市场的应用商店,比如当乐网、酷安。

在移动互联网的大爆发阶段,应用商店被看成最重要的流量入口。应用商店中的下载推荐可以直接决定某款应用的用户数量。应用商店演变为强势的手机软件发行渠道,推荐位置寸土寸金。一些急需扩充用户数量以便抢占市场或得到融资的开发者不惜投入重金来做推广,给应用商店带来滚滚财源。由此可知,百度心急火燎地收购91无线,希望在移动互联网时代占据先发优势的初衷了。

2.12.2 应用推广的盈利模式

1. CPT+ 次数 + 竞价计费模式

许多应用商店是按照月、周、天数来计费的。以某应用商店在2015年对外公布的刊例价为例,PC端的焦点图为2.5万~3.5万元/天,分类推荐位为0.6万~2.9万元/天。手机端的首页Banner约为5万元/天,推荐位为2万~7万元/天,重点推荐位为50万元/月,分类推荐位为15万元/周,全网推送为3万元/次。

2. CPA+ 竞价计费模式

免费展示应用,只有在用户产生下载安装行为之后才会进行计费,同时借鉴百度的竞价排名,对关键词收费。广告主在购买关键词后,对投放的应用进行展示,展示价格根据投放关键词的广告主出价多少而定,参与者越多竞价越高。

2.13 营销服务

2.13.1 简介

1. 消失的传统业务

曾经,广告营销策划公司的主要范围是电视、报纸、杂志、路牌、广播等传统渠道,4PS经典营销理论指导着它们的服务行为。随着互联网改变了行业格局,大部分营销公司很难再依靠传统的业务范围继续发展,它们渐渐消失在公众视野中。

虽然诸如百度、360、搜狗等搜索引擎厂商在直营的同时,仍然会设置区域代理商来拓展本地化市场,但数量毕竟有限,每个区域一般只有几家。所以,靠代理运营并非众多营销服务公司的主要出路。那么,以前依靠广告代理和营销服务求生的公司又该何去何从呢?

2. 新业务崛起

其实,传统营销策划公司也与时俱进,在新的领域进行拓展,一部分成为科技

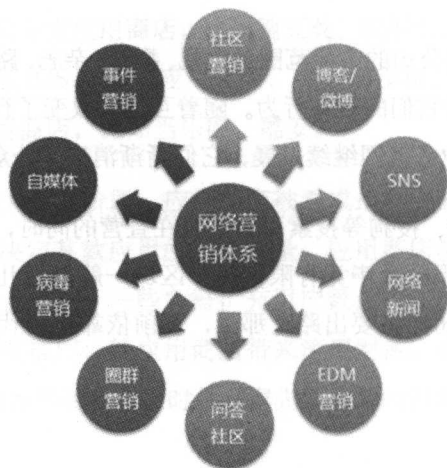
公司开发具有自主知识产权的互联网营销产品，比如微盟等第三方微信营销服务商；一部分通过微博、微信、爱奇艺、喜马拉雅 FM 创建自媒体大号，承接广告业务；一部分结合大数据技术创建新的互联网广告平台，比如 DSP 平台；还有一部分利用现有的行业平台进行各种个性化营销服务。

比如搜索、视频、论坛、博客、社区、门户等平台都形成了各自的领导者，跟这些平台抢流量显然胜算很低，要想重新打造一个平台将其竞争下去更是希望渺茫。但是，将平台看成类似于水电气的基础设施，在上面开展营销服务则是传统营销公司的求生手段。马云曾说过，在目前的情况下，不一定非得拥有一个平台，利用好现成的平台，也可以活得很好。毕竟，优质的内容在每个平台都是备受欢迎的。

由中国品牌营销网等机构联合推出的“2016 年中国十大网络营销策划公司排名榜”在北京盛大揭晓，索象中国、尔玛（中国）互动营销、SEMTIME、上海 -S.G. 网络营销、龙腾网界、开眼数据、北京 AdSage、阳光安吉、斐派互联网营销、陈墨互动榜上有名。

3. 营销服务类型

作为营销公司来说，可以为企业提供什么样的营销服务呢？



网络营销服务类型列举

1) SEO 优化

通过帮助企业优化官网内部结构、关键词、标题、描述,以及建立优质外链等形式,借以提高官网在搜索引擎中的自然排名,增加官网被用户检索到的概率,提升其品牌宣传效果、销售业绩。

2) 新闻营销

新闻营销指利用网络媒体渠道,与社会热点时事结合,将企业品牌和产品以新闻软文的形式巧妙地传播出去,达到潜移默化影响受众、提升影响力的目的。

3) 博客营销

博客营销指选择精准的博客主体,策划投放与品牌相关的软文或硬广告,进而影响到精准的受众群体。博客的投放要点不在于多,而在于精。

4) 论坛营销

论坛营销指利用高人气论坛,策划大众感兴趣的话题,设置专门的运营团队,制造正反两面舆论冲突,以自然不露痕迹的方式传播用户品牌,达到影响公众消费决策的目的。

5) 问答营销

问答营销指利用许多用户习惯借助问答平台解决疑问的习惯,通过设计好的问答组方式植入用户品牌、产品、服务,达到低成本推广、长时间留存的目的。

6) 视频营销

视频营销指利用免费的视频平台,结合企业自身情况,将内容植入设计好的视频中上传到网络,力求生动、有趣、有价值,让受众主动自发地进行传播。

7) 数据库营销

数据库营销指通过收集和积累会员信息,经过分析筛选后有针对性地使用电子

邮件、电话、短信的方式进行用户深度挖掘与关系维护的营销方式。

8) 微博营销

微博营销指借助微博病毒式传播特点,策划设计相关热门话题,将品牌相关信息扩散出去。依托微博大V的高人气,投放品牌软性广告,促进流量转化为顾客。

9) 微信营销

微信营销指帮助企业建立微信公众号借以展示品牌形象、推广商品信息,利用微信快速传播的特点,通过朋友圈进行口碑分享。同时,微信二次开发接口可以延伸出各种业务应用,大幅降低中小企业营销成本。

10) 冲榜

冲榜指借助各种推广方式,吸引流量点击、下载用户的APP,借以提高APP在应用市场内的排名,增加被更多人搜索、看到的机会,提升其下载安装量。

营销服务类型众多,就不再一一列举。在营销服务中,软件开发外包一直与其他策划、推广等服务类型进行紧密结合,以技术的手段低成本推动企业内部营销管理。下面就对软件开发外包进行详细介绍。

4. 软件开发外包

随着互联网的普及,以及互联网+战略引领的创业风潮,做平台、应用、项目的企业和创业者越来越多。可是打造一个专属团队需要付出高昂的管理成本,非业内人士更是无从做起。专注于核心竞争领域,将不擅长的业务外包给专业公司是一种降低成本、提高效率的选择。开发外包应运而生,并发展成为互联网产业链底层经济的重要一环。

1) 发展历程

① 国别外包

开发外包在软件行业非常盛行,大型外包经常发生在不同的国别之间。由于国

家之间人力成本的差异,外包业务会从高成本国家流到低成本国家,以获取中间差价。中国、印度由于成本、语言和教育方面的优势,是软件接包的主要国家。而欧洲、美国、日本、韩国是软件外包的主要国家和地区。

② 国内外包

在国内,由于地区间人力成本同样存在差异,就形成了以北上广深等一线城市为总包中心,成都、西安、武汉等二线城市为分包中心的格局。经过多年发展,国内涌现出一批规模大、技术强的外包企业,比如中软国际、软通动力、文思、海辉、东软等,其中一些企业已经成为上市公司。综上所述,外包行业之所以兴起,主要是由于成本差异所导致的,根源于社会分工更加明确、专业制胜的大背景。在这个背景下,所有从业者都需要打造核心竞争力才能更好地生存。

③ 互联网+热潮推动行业发展

尤其是在2015年,各行业老板逢人必谈商业模式创新、传统企业转型。如果不开发一个平台,做一个APP,或至少申请一个微信公众号,都不好意思说自己在做互联网+。巨头的成功鼓噪着更多人加入互联网行业。风险投资手握热钱,也想复制孙正义投阿里一跃成为日本首富的神话。有实力、懂行业的企业组织大量招人,组建自有团队开发应用平台。

有兴趣、不懂行的组织则将开发项目外包给专门团队。开发外包行业一时间欣欣向荣,接单不暇。技术人员马不停蹄、不分昼夜地赶进度,好让心急的客户能迅速上线。有经验的程序员在风口的吹拂之下,也成了市场的香饽饽,稍微有些表达能力和市场意识的程序员就有可能获得投资或者股权。

2) 开发外包的特点

(1) 对于创业者来说,只要不怕辛苦,不嫌利润低,基本都能接到单,进入门槛不高。相比互联网平台式创业,做接单业务的成功率高得多。按照合同进行付款,外包企业通常都能收到款项,不会血本无归,风险比较小。项目类型多种多样,可以锤炼从业人员的项目管控能力、技术能力。

(2) 另一方面, 行业经营也有一些问题。比如用户需求多变, 接包企业往往疲于奔命不断修改, 再加上内部项目控制流程不规范, 生产效率不高, 重复工作较多, 缺乏技术深度, 技术人员能力提升有限。对于公司发展来说, 需要不断找单、做单, 用户重复消费不高, 可复制性不强, 企业难以做大。

从国内目前情况来看, 做大规模的外包企业往往背靠着大客户, 金额高、信用好、合作时间长。更多的中小外包企业则面临着团队不稳定、技术能力不足、交付周期长的问题, 很难跳出外包服务难以做大的魔咒。

3) 开发外包合作模式

① 项目外包

所谓项目外包, 就是客户将项目外包给企业之后, 由企业自行安排项目进度、质量、人员等方面的工作, 企业只需按照客户的要求进行沟通、设计、交付即可, 能赚多少全凭自己能力, 客户不做任何干涉。外包企业赚的是项目开发进账收入扣除人工成本、管理成本之后剩下的利润。此模式需要外包企业具有优秀的内控能力、技术水平, 稍有不慎, 就会出现需求不明、拖工期、成本上升, 甚至亏钱的情况。

② 人力外包

人力外包, 简而言之就是人贩子模式, 就是企业按照约定相应的人数投入到项目中, 由客户自行负责项目人员在时间、地点、工作内容方面的安排, 企业不做任何干涉。客户只需按月支付给企业每位员工的工资即可, 企业再以较低的价格发给员工工资, 赚取中间差价。相比第一种模式, 企业更为轻松, 但是需要企业对外派人员有较好的管理能力, 否则容易引起人员流失。

③ 合作经营

由于开发外包行业竞争激烈, 外包企业已经从单纯的赚取人工费的盈利模式往更深入的方向进行转变。一些外包企业不收取客户的开发服务费, 而是以技术入股或技术分成的形式参与到客户业务经营过程中, 在客户的经营成果有了展现之后,

再从中获取一定比例的收益。此模式将企业与客户的合作距离拉得更紧密,有可能获取到更大收益,也有可能承担倒贴的风险,主要取决于企业眼光。

5. 互联网平台与营销服务公司对比

百度、腾讯、360等互联网巨头本身拥有巨大的用户基数,能够瞬间到达亿万名受众,还可以根据用户的个人信息、行为、兴趣、关系链进行多维实时分析,全面了解用户的潜在消费需求,实现广告地域定向、人群属性定向,迅速锁定目标受众。传播速度快、覆盖范围广、效果直接、动态性强是其优点,渗透力弱、可信度较低、时效性差、成本高是其缺点。

营销服务公司的优点在于精细内容创作,有的擅长网络广告,有的擅长SEO优化,有的擅长微信平台推广,具有个性化、专业化特点。服务公司通过硬广告结合软广告的形式,制作出高质量内容,提升企业营销力,具有保留时效长、投入成本低、高效ROI(投资回报率)转化的优势。不过,缺点在于大部分公司缺乏全网整合营销经验,客户在选择过程中应根据需要进行选择。

6. 注意事项

国内客户普遍看重有形商品,看轻无形服务,对价格较为敏感,与国外重视服务品质的行业习惯有所区别。另外,在为国内客户提供服务的过程中,一定要记得控制项目风险,规范服务流程,再三确认客户需求,避免在实施过程中不断更改需求而产生争议。还要做好内部核心员工管理,避免公司老客户流失。只有做到服务流程标准化、服务能力专业化才能确保公司发展稳定,打造出公司核心竞争力。

2.13.2 营销服务的盈利模式

为企业提供营销服务,是互联网营销思维在企业级市场中的实际应用,有助于提高企业的经营效率,是初创企业倾向选择的业务类型。与高大上的互联网平台式创业不同,B2B营销服务不需要多么先进的商业模式,也不需要过多的资本注入,

起步容易、成功率比较高，是一种营销服务外包。对于该业务来说，具有一技之长的专业型人才可进入，其容纳的从业人员较多，能为社会提供为数不少的岗位。

1. 方案费

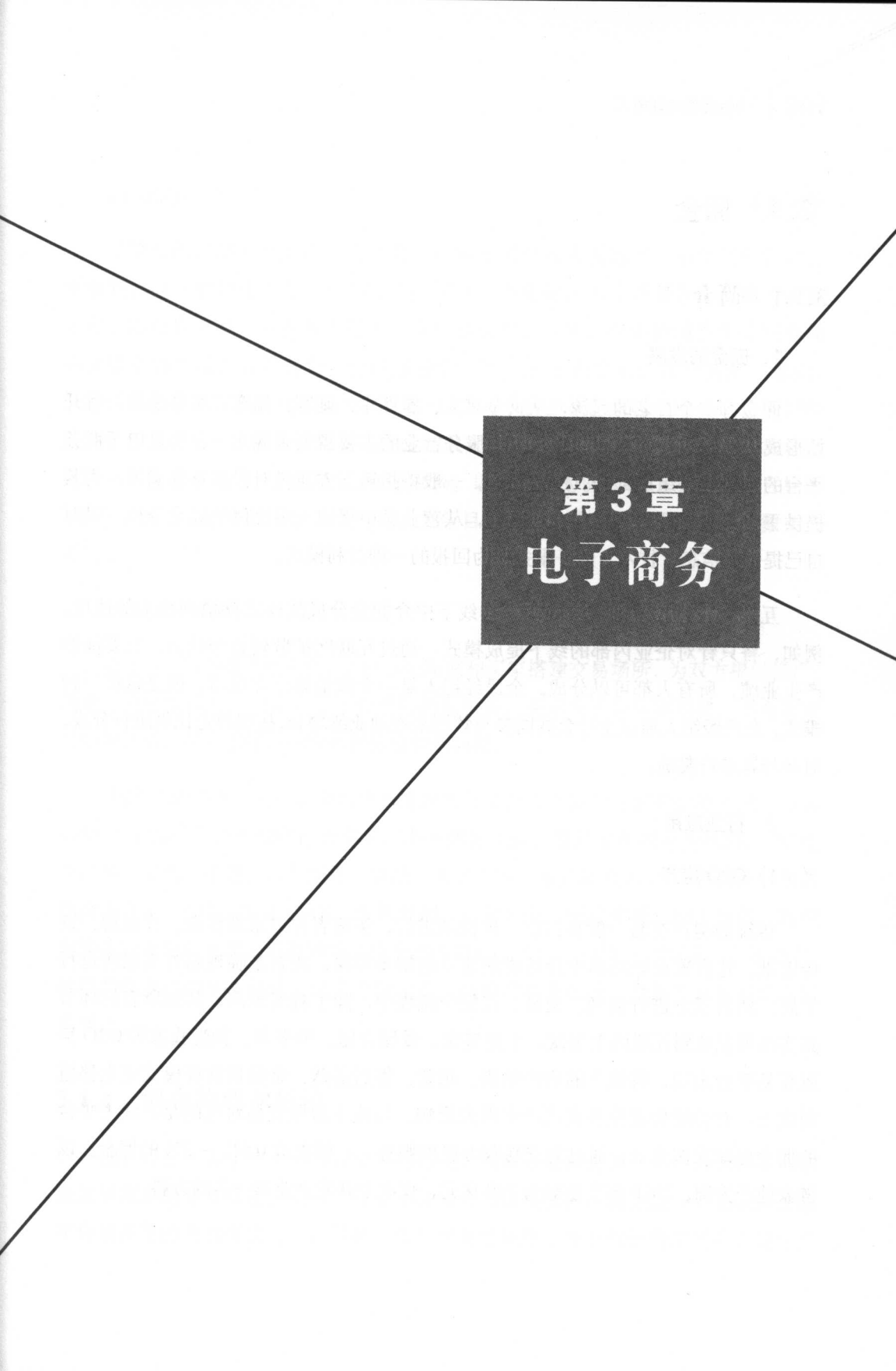
营销服务公司为客户撰写策划方案，并进行落地、执行，需要向其收取相应的服务费，作为智力劳动付出的回报。收费范围根据项目大小情况，在数万元以上。诸如索象中国、SEMETIME 这样的大型服务机构，稍微大点的项目一般不会低于百万元。

2. 培训费

营销服务公司的专家顾问相比非业内人员来说，具有更丰富的经验。目前市场上有各类网络营销、电子商务公司为传统企业提供互联网行业知识培训，帮助企业快速接入互联网。在培训费方面价格不一，一般在几千元起步，周期从几天一夜的高管班到一两个月的学院班都有。总的来说，各行各业的人似乎患上了互联网焦虑症，唯恐被新时代淘汰。

3. 产品费

产品费为客户开发各类营销应用向客户收取的费用，比如微信、APP、网站等。相比传统的硬广告投入，这类产品投入成本低廉，却能起到传统广告所不能达到的效果。诸如更持久的传播时间、更深入的接触方式、更频繁的接触次数，都是有过之而无不及。收费范围一般为几千元起，无上限。因此，这类产品应用也是客户在触网的过程中会首先考虑的方式。



第3章 电子商务

3.1 佣金

3.1.1 简介

1. 佣金的发展

佣金有一个古老的起源,从赏金猎人、雇佣军、刺客、掮客、买办说起,就开始形成初级的中介模式。佣金已成为服务行业的主要盈利来源之一,也是电子商务平台的重要收入组成部分。所谓佣金,一般特指第三方通过对接买家和卖家,为其提供平台服务,帮助其完成交易之后,从营业额中提取一定比例的佣金分成,以对自己提供的信息、技术、劳务服务作为回报的一种盈利模式。

互联网支付技术的进步推动了将线下中介佣金分成的模式移植到线上的速度。例如,将只针对企业内部的线下提成模式,通过互联网扩散到整个社会,只要能够产生业绩,所有人都是可以分成。全民经纪人是一个微信第三方应用,就是这样一种模式。全民经纪人通过全社会共同参与营销来推动业绩增长,按照约定比例进行分成,对参与者进行奖励。

2. 行业应用

1) O2O 房产

传统的房产交易一般在门店、售楼部进行,买房者先过来看沙盘、样板房、宣传图纸,凭借置业顾问和中介的讲解建立起初步印象,或者亲临现场看实景房进行了解,然后双方进行谈判、交易。在整个流程中,除了看实景房,其他所有的环节其实都可以放到互联网上来做,于是链家、爱屋吉屋、房多多、我爱我家等 O2O 房屋交易平台出现,将线下的房产销售、租赁、售后运营、金融贷款等模式完全移植到线上,对传统房屋交易模式产生很大影响。与线下房屋交易对应的是,线上平台的佣金提取比例更低,通过为交易双方提供服务,一般提取 0.5% ~ 3% 的佣金。以链家地产为例,2010 年交易额为 780 亿元,仅次于开发企业第一名的万科。

2) O2O 团购

千团大战的结果是美团、大众合并，糯米网归入百度麾下。虽然团购行业竞争惨烈，但其盈利模式却一直为人津津乐道，主要是因为生活服务行业属于高频消费，而且利润率一直在各个行业中保持着较好的水平，稳定的消费流是团购商佣金提取的来源。餐饮美食、生活服务类商家入驻平台之后，用户凭借二维码、数字码等电子凭证前往线下消费。交易结束后，平台会从商家账户中提取 0 ~ 20% 的佣金作为回报。根据行业不同，佣金抽取有高低，比如美容美发等行业利润普遍比较高，佣金的抽取比例甚至 would 超过 20%。以美团网为例，2015 年营业额目标为 1 000 亿元，上半年就完成 470 亿元，全年目标完成之后，仅佣金分成就有数十上百亿元。

3) 电商平台

在天猫、京东等电商平台，平台方为商家和买家搭建交易场所，为双方提供推广、消费、支付等服务。卖家入驻平台销售商品服务，买家在平台购物消费，平台在交易结束之后，从卖家账户抽取销售佣金作为回报。

天猫主要按照不同行业的利润率情况来核定自身在佣金方面的提取比例。以其 2015 年年底对外公布细则作为参考，电子商务凭证、服务大类佣金为 0.5%，3C 电子产品、家电、乐器、汽车配件、食品、图书音响、旅游佣金为 2%，保健品、医药佣金为 3%，化妆品佣金为 4%，服饰鞋帽、母婴用品、鲜花速递、园艺绿植、珠宝配饰等行业佣金为 5%，网页游戏的佣金比例则高达 30%。2015 年“双十一”活动中，天猫的营业额为 912 亿元，仅当天佣金提取即可达数十亿元，全年汇总更是让人叹为观止。

3.1.2 佣金的商业价值

佣金存在于有买卖双方进行交易的行业，收取额度是衡量一个平台现金流和未来发展预期的重要标准，是对该行业发展潜力的直接反映。佣金是各类互联网交易平台最重要的盈利模式之一，是基于双方交易之外第三方必收的费用类目，是中介

角色的生命线。许多第三方平台在业务顺利发展之后，首先要收取的就是佣金项目。不管是线上还是线下的中介，无论是传统生意还是新兴生意，在帮人谈成一笔业务之后，按照行业规则都会收取佣金，否则商品和服务交易就会失去活力。

第三方依托旺盛的供需要求，利用互联网平台已有的数据优势，提供营销、管理、信息等多环节服务，吸引双方在平台进行交易，以交易成功作为提取佣金依据。互联网电商相对传统贸易零售行业来说是一个存量市场，也即是对原有市场进行重新分割。以此类推，在其他行业的盈利模式中，如果佣金迟迟无法收取并成为企业稳定的现金流，则说明商业模式需要反省和优化。有可能是用户没有形成使用习惯，需要进一步培育和深化。还有一种可能是该市场的需求是非刚性需求或者伪需求，不太可能形成一个成熟市场。

3.2 服务费

3.2.1 简介

1. 服务费详解

所谓服务费，就是对合作者、使用者入驻平台或使用平台服务所收取的使用费。

1) 服务费与会员费

服务费有时也是一种会员费，但服务内容如果不形成套餐或会员制，以独立或明细项目方式收取，就不是会员费。会员套餐中往往包含了众多固定服务，因此会员费实际上是一种服务费，服务费的外延更大一些。在会员费下面又对应了年费、季费、月费、周费、天费，是按照时间的维度来进行划分的。

2) 服务费与佣金

有时候，业内人士会把佣金与服务费进行等同。实际上，佣金是在买卖双方交易完成之后获得的报酬，前提是要有交易完成。服务费则更倾向于提供日常管理服

务,不管有没有完成交易,都需要向平台缴纳服务费。相比之下,前者是有条件缴纳,而后者是无条件缴纳。

3) 服务费和保证金

服务费和保证金的所有权不同。服务费是直接缴纳给平台的重要营收,一般不会退还;而保证金会在后续的经营期结束之后返还给商家,只是平台代管。

4) 服务费和手续费

所谓手续费,就是为代理他人办理有关事项所收取的一种劳务补偿;或对委托人来讲,是属于因他人代为办理有关事项,而支付的相应报酬。如证券交易手续费、代办机票手续费、代扣代缴费用手续费、国债代办手续费等。服务费和手续费是两个容易混淆的概念。相比之下,服务费更倾向于内部事务性服务;而手续费则强调代理、代办行为,是发生于不同经营主体之间的服务。但总体而言,服务费的外延更大一些。

服务年费是电商平台的重要营收来源。下面讲解几大主流电商平台的服务年费方式,希望读者能有所启示。

2. 服务年费的运用

1) 淘宝服务年费

① 淘宝年费 Freemium 演化

前面讲到 Freemium 免费增值商业模式,其原理就在于通过提供免费产品聚集海量人群,再通过提供收费的高级版产品转化盈利。在国内电子商务发展早期,各平台运营者对于马上盈利还是以后盈利的判断不尽相同,也做出了不同的战略选择。

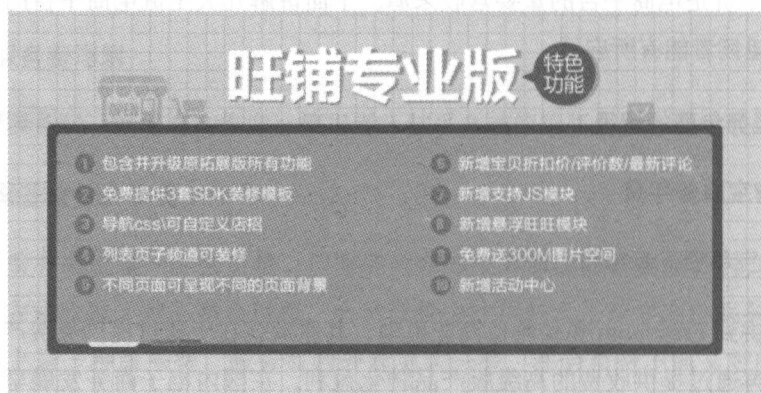
易趣网在 1999 年 8 月,由邵亦波及谭海音于上海创立。2002 年与美国电子商务平台 eBay 结盟,更名为 eBay 易趣,并迅速发展成国内最大的电商平台。一方熟知本土国情,一方具有国际先进理念,按理说“中西医结合疗效好”,但其发展路径却遭遇淘宝的免费模式阻击。在 eBay 易趣上交易的商家,需要缴纳产品登录费、交易

佣金以 PayPal 支付手续费。而在淘宝上开店，这几项费用都没有，平台的基础功能全免费，只有高级功能才会缴费。eBay 易趣在初期积累的先发优势，被淘宝迅速瓦解，商家和用户纷纷涌向淘宝平台。eBay 最终不得不退出主流市场。

② 免费与收费店铺并存

在淘宝内有两种店铺：一种是免费的普通店铺；另一种是每年缴纳 360 元的旺铺。这两者的区别有几个方面，普通店铺自带淘宝默认的几个风格可以更换，但缺乏自定义装修功能；旺铺需要向淘宝官方进行购买，然后才能进行装修；旺铺的首页装修内容有店招、促销栏、分类，比普通店铺更加自由和灵活。许多淘宝商家为了呈现出更好的店铺形象，吸引更多的客流，在使用了普通版本之后，纷纷转而使用收费版旺铺。

根据 2015 年 6 月 25 日浙江省商务厅发布的《浙江省网络零售业发展报告》消息统计，淘宝卖家数量已达 147 万家。如果按照 30% 比例的商家缴纳旺铺使用年费，则此项收入过亿元。



淘宝旺铺专业版

2) 天猫服务年费

在天猫商城，根据行业 and 商品类目不同，年费分为 3 万元和 6 万元两档。同时，为了激励商家提高服务质量和经营水平，天猫还设有年费返还政策，达到设定的店

铺评分和年销售额相应标准,即可按照 50% 或 100% 两档返还年费。但是不要以为天猫在这个返还了年费的商家身上就亏了,因为天猫还有佣金抽取部分的收入。换句话说,年费虽然返还给了商家,但是天猫在佣金收入方面赚到的利润比年费会更多。因为每个商人都是无利不起早,绝不会无缘无故地推出一项优惠政策。

3) 诚信通服务年费

阿里在早期就推出了诚信通服务,为国内电子商务的诚信体系建设埋下一个重要的里程碑。在商家所能所得的服务方面,诚信通会员有单独身份标识,让用户更加信赖;诚信通会员的店铺和商品信息比非会员有更多的机会展示在前面。开通诚信通服务就需要交纳 3 688 元的年费。阿里现有年费会员超过 30 万人,如果按照最低数量计算,就有超过 10 亿元的年费收入。

4) 其他服务年费

另外,京东商城的年费称为平台使用费,各行业商品类目的平台使用费均为每年 6 000 元。放低年费标准的目的当然是希望更多的商家来入驻京东平台,共建生态圈,可以从其他渠道来获取盈利。还有一些平台通过免收年费的方式来吸引商家入驻,比如苏宁易购。

在进入移动互联网时代之后,服务费依然以各种形式体现出来,比如 APP 上架账号费。下面进行详细介绍。

3. 上架账号费

进入移动互联网时代之后,手持移动端全面普及,软件开发面临更多创业机会。开发者结合市场需求,将自己的创意做成 APP 上架到应用商店,就可能将新型商业模式变现,获得更多收益。上架收费形式在国外由来已久,比如在电商平台就有商品上架费。购买上架账号所需费用是平台入门费,是一种基础服务年费,也是一种会员费。

1) APP 上架需要注意哪些方面

主流的手机操作系统有苹果 iOS 和谷歌 Android,除此之外还包括微软 (WP)、

黑莓 (Blackberry)、火狐 (Firefox)、塞班 (Symbian) 等操作系统。开发者要在相应操作系统下的应用商店将 APP 上架, 需要使用其指定语言, 甚至专用设备, 并且通过审核流程。

以苹果为例, iOS 应用程序的开发语言为 Objective-C, 为 C 语言的超集, 添加了面向对象和动态运行时的能力。在硬件方面, 需要专门配备价格不菲的苹果 Mac 电脑或 Mini 盒子进行开发。另外, 还需支付上架账号费用。这些准备工作都做好了, 开发的 APP 才有资格上架到苹果的 APP Store 商店。

2) 苹果商店 APP 上架过程

开发者在购买之后, 平台会为其提供审核、带宽、存储及税收等相关服务。在苹果 APP Store, 开发者购买账号之后还不能保证 APP 立即上架。APP 需上传至苹果服务器, 经过苹果工作人员的严苛审核, 确保安全、达标之后才能上架。

审核时间短则一两个月, 长则数个月, 直到达到要求为止。许多开发者对于苹果的审核工作抱有怨言, 觉得太不人性化, 延误了市场机会, 但从另一个角度来看, 由于严苛的审核确保了 APP 应用程序在功能、界面、安全方面能够得到保证, 用户的操作体验更好, 也更愿意掏钱购买 APP 产品及 APP 内的消费项目, 印证了“磨刀不误砍柴工”这个朴实的道理。相比其他应用商店, 苹果虽然收取了一些开发者的上架账号费用, 但其在市场上的口碑很好, 后续带给开发者的盈利可能会更多。

3) 收费模式

苹果 iOS 的开发者账号有两种: 一种是个人和团队账号; 另一种是企业账号。前者主要针对个人、团队开发者公开上架用途, 收费为 99 美元/年。后者针对企业用户在内部使用的 APP, 收费为 299 美元/年。

前者为什么会比后者更便宜, 是因为上架 APP 会有付费下载及内购消费, 苹果可以参与分成。而后者 APP 不在市场上流通, 仅作为内部使用, 苹果就不会有分成, 初始费用就会更高。据数据统计, 截至 2015 年年中, 苹果 APP Store 中的应用数量

已经达到 150 万个,如果全部按照最低价 99 美元/年来计算,每年光此项收入即可达到 1.49 亿美元。

4. 注意事项

在国内,能收得起服务费的平台绝对不是泛泛之辈。收取服务费是利益博弈的第一步棋,商家往往要经过深思熟虑,且占据了行业有利位置之后才敢下手收费。能否成功收取到服务费可以决定平台的生死。谨记用户就是上帝的原则,在态度上做到让用户如沐春风、润物细无声,耐心解释、沟通、推进。一旦操之过急,与用户反目,就会给竞争对手以可乘之机,这是衰落的开始。

比如平台提供的优秀产品已经汇聚起一大批用户,培育起用户的使用习惯。在此情况下,收取服务费就会水到渠成,成为平台营收的重要来源,也将平台引向良性发展。平台如果还处于发展初期,就要尽量降低使用门槛。

3.2.2 服务费的商业价值

1. 促进行业长远发展

服务费是衡量一个平台使用价值的直接标准。在国外的大多数应用中,往往采用服务费的方式为用户提供信息服务,以维持平台运营。国外的同行认为,他们为用户创造了使用价值,理应获得相应的金钱回报,只有这样才能激励其创造出更好的产品和使用价值。同时,国外的同行在自律性方面做得也比较好,相互之间比较遵守行业契约,一般不会恶性竞争,有利于行业的长远发展。对于用户来说,他们获得了平台提供的优质服务,为此支付一定费用,也没觉得有什么不妥。

但在国内,由于免费思维盛行,用户养成了一切都要免费的习惯,往往听到收费掉头就走。商家很难从直接用户身上赚到钱,许多应用只好通过另外收取广告费来盈利。由于免费思维成就了几个大的行业巨头,其他的后进者也将免费当作成功圭臬,导致同质化严重,差异化不足。实际上,一个良好的创业环境对于整个行业发展来说是非常重要的。

2. 促进企业持续运转

收取年费还有其他好处。年费可以起到稳定商家的作用，防止平台内商家流失到其他平台，成为自己的竞争对手。服务费还可以推进养成后续收取其他费用的习惯，这往往是一个平台其他收费项目的基础。如果连基础项目都收不齐，其他的更高级收费项目往往也比较困难。

在电商领域，针对企业用户收取服务费明显比针对个人用户更容易。因为前者是生产型用户，消费是为了投入生产，其只有购买服务之后才会有更多的进项收入。而后者是消费型用户，是所有商家争抢的对象，掌握着消费话语权，一旦对其征收服务费可能就会导致用户流失。

3.3 保证金

3.3.1 简介

1. 保证金的来源和发展

保证金指合同当事人一方或双方为保证合同的履行，而留存于对方或提存于第三人的金钱。保证金制度主要是交易一方用来约束另一方后续合作行为的重要策略，以确保其遵守事先约定条款。

春秋战国时期，各国之间为了对所定盟约进行信用保证，常出现王子或公主作为人质而驻留在盟国的情况，人质就是信用保证物。一旦有盟国违背誓约，人质的安危往往无法得到保证。保证金制度也是一种信用保证，广泛应用于各个行业，是用以约束买卖双方的权利义务，确保交易秩序的重要手段。交易双方平台缴纳一定数额的资金，用以表明诚信经营的态度，以及出现违规情况自愿接受平台方处罚，且不得申诉的约定。在传统零售行业，比如居然之家、国美、苏宁等零售卖场，对入场商家需要征收保证金，用以约束其经营行为。

2. 保证金与押金、定金的区别

所谓押金,就是在租赁合同中,承租人为了履行合同义务担保而支付给出租人的金额。租赁期满之后,如果承租人不偿还租赁物或支付租金,出租人有权从押金中进行扣除。如果承租人按约履行了合同义务,出租人须将押金退还承租人或抵作租金。比如租用房间、照相机、自行车时,出租人一般要收取押金,金额往往大于或等于租赁物实际价值。用押金作为担保,可促进承租人履行合同业务。相比之下,保证金适用的合同范围更广,不限于参与两方,还有多方,不限于租借关系。

所谓定金,就是当事人可以约定一方向对方给付一定金额作为债权的担保。债务人履行债务后,定金应当抵作价款或者收回。给付定金的一方不履行约定债务的,无权要求返还定金;收受定金的一方不履行约定债务的,应当双倍返还定金。定金是书面形式的约定,定金合同从实际交付定金之日起生效。相比之下,定金强调的是债权,而保证金不能用作冲抵,会在后续将其退给商家。

3. 保证金的运用

对于电商平台运营来说,诚信体系的建立是一个关键环节,这样才能维持整个平台的良性循环。目前,各平台主要面向卖方开收保证金,用以约束卖家在质量、服务、售后等各方面作出完善和改进,从而营造一种良好的体验,以吸引更多客流到平台上进行消费。下面讲解各平台的保证金条款。

1) 淘宝保证金条款

在国内,淘宝建立了较早的保证金制度。淘宝卖家须缴纳至少1 000~2 000元保证金加入《消费者保障服务协议》以此提升店铺的信誉等级,缴纳保证金还有助于提升店铺或者商品类目在搜索结果中的排名。如果不加入《消费者保障服务协议》,则只能发布二手、闲置物品,不利于店内商品销售的推进。

淘宝卖家缴纳了保证金,需要努力保障自己的商品质量和服务水平,如果被用户投诉或有违规行为,保证金会被平台扣除以示惩戒。如果卖家想要停止经营,关闭淘宝店,可以在账户中解冻资金,将保证金提取出来。目前,参与淘宝消保计划

的卖家约为 150 万家，仅此一项，保证金累积至少就有 15 亿元。

2) 天猫保证金条款

天猫作为 B2C 正品商城、传统企业的旗舰店聚集地，用以抗衡京东等以正品作为旗帜的电商平台，对入场商家的要求比 C2C 淘宝店要高，保证金的数额也更高。根据行业特点的不同，天猫的保证金数额为 1 万 ~ 15 万元；根据店铺类型及商标为 R 或者 TM，专营店为 10 万 ~ 15 万元、专卖店和旗舰店为 5 万 ~ 10 万元。

还有一些特殊类目，收取的保证金也不同。比如医药产品事关民众生命安全，保证金为 30 万元，以此提高进场商家违规成本，保护消费者利益。目前，天猫店铺数量为 10 余万家，如果仅按较低标准平均每个商家缴纳 5 万元保证金计算，则汇总起来至少有 5 亿元。

3) 其他平台

京东商城与当当网除自营商品之外，也开放平台给合作商家一起经营，涉及的保证金制度与天猫类似，根据行业类型等不同，金额一般为 1 万 ~ 10 万元。目前，大致估计京东商城卖家为 5 万家，如果按较低标准 5 万元计算，则汇总起来至少有 2.5 亿元。

4. 注意事项

保证金在最终会退还给商家，而维系保证金储备的前提是平台信用及平台价值。平台应保持稳健的发展方向，让商家看到希望，而不是人心浮动。作为平台负责人应善于给商家画饼、打气。同时，平台要能带给商家真正的价值，使其能在平台上真正赚到钱，平台要善于将客户大批量地吸引进来喂饱商家。一旦某个环节没做好，在资金、资源的链条上就会发生断裂。如果大部分商家都无法赚到钱，撤离是迟早的事情，保证金的计提风潮也将发生。

3.3.2 保证金的商业价值

保证金实际是一种因信用而产生的沉淀资本。随着众多商家不断进驻平台，会

为平台带来巨大的闲置资金储备。资本的目的都是逐利的，闲置不用实在浪费。只要不发生大批量商家同时撤离的情况，平台可在法律许可范围之内，充分利用该笔资金产生更多价值。

1. 管理运营

利用资金归还的时间差，将其中一部分资金用于平台的内部运营，打通技术升级、人力提升、伙伴联盟等各个环节，推进平台加速发展。一部分资金用作资本运作，对行业企业进行兼并、重组、联盟、投资，以完善生态圈建设。资金流动之处，就是价值增加之处。

2. 内部借贷

一部分资金贷给平台内商家用以扩大经营规模和周转急需，比如阿里小贷。一部分资金贷给平台内用户用以促进商品消费，比如阿里花呗。通过B端、C端两个方向的借贷，为销售和消费同时注入活力，让整个商业链条循环转动起来，就像太极的阴阳两极生生不息。

3.4 资金沉淀利息

3.4.1 简介

1. 第三方支付崛起

互联网是一个虚拟世界，在电商平台交易过程中，买家和卖家相互不见面，为了确保交易的安全性，需要第三方支付机构参与交易环节进行资金托管，以控制交易过程中的资金风险。简单来说，就是买家担心在没有收到商品之前就付款给卖家，可能会发生收不到货的风险，可将货款先汇到第三方支付机构代为存管。

在买家收到满意的商品之后，才对存放在第三方支付机构的货款进行确认，支付给卖家。反之，如果买家对收到的商品不满意，还可以申请退款，由第三方支付

机构将货款退回到买家账户。借助第三方支付机构的作用，可以对卖家的商品质量、服务水平进行监督，极大地促进了网络诚信体系的发展。

2. 沉淀资金的形成过程

目前国内的第三方支付平台共有数十家，比如支付宝、财富通、贝宝、银联、网银在线、快钱、环迅 IPS、首信易、云网、YeePay 等。以支付宝为例，当交易款不断从买家流入第三方支付机构的时候，由于发货时间、物流时间、确认时间等因素，平均存在 7 ~ 10 天的间隔时间，资金才会进入卖家账户。因为淘宝平均每单的交易时间为 7 天左右，支付宝默认当卖家发货之后，自动打款到买家账户的时间为 10 天左右，以保护卖家利益。平台完全可以用当日订单收到的资金，去支付几天前的订单。由于淘宝的买卖行为一直在持续，在支付宝上就会沉淀下来一笔闲置资金，这笔资金就叫作沉淀资金。

举例来说明，第一天，买家 A 付款给第三方支付平台 B 100 元；第二天，第三方 B 付款给卖家 C；同时，买家 D 又付款给第三方 B 100 元；第三天，第三方 B 又付款给卖家 E，如此不断循环。那么，在平台上始终会有 100 元的资金沉淀，在现实中的数额会远远大于 100 元。既然有一大笔钱在手里，如何从这笔资金中钱生钱，对于第三方支付机构来说，这相对比较容易。

3. 沉淀资金利息的形成

根据央行发布的《支付机构用户备付金存管暂行办法》，支付机构接收的用户备付金必须全额缴存至支付机构在备付金银行开立的备付金专用存款账户。也就是说，支付平台收到的钱都要存进银行，以保证用户资金安全。同时还规定支付机构在满足办理日常支付业务需要后，可以以单位定期存款、单位通知存款、协定存款或中国人民银行认可的其他形式存放用户备付金。既然法律规定要存进银行，那么第三方支付机构就必然会获得利息。

2015 年，淘宝天猫“双十一”当天的交易额为 912 亿元，全年交易额过万亿元。据估计，支付宝每年的沉淀资金为 300 亿元左右。根据活期、定期存款方式的不同，目前银行利率为 0.35% ~ 2.75%。由于支付宝交易额大，各银行争相与之合作，支

付宝完全可以与银行协商获得更高的利率。所以,支付宝每年获得的沉淀资金年度收益至少为10亿元。

4. 利息归属问题

对于这笔利息的归属问题,社会各界众说纷纭。

(1) 有的说应该归属卖家,因为货款一旦付出来,卖家就会发货,但卖家并未收到钱,这实际上占用了卖家的货款。

(2) 有的说应该归属买家,交易还没有完成,还有可能存在退换货及退款等情况,这是买家付出的货款,只有在确认之后,款项才归属卖家。

(3) 还有的说,应该归属第三方支付平台,平台方为了保证交易的正常履行,付出了许多成本,光一年的短信通知费用可能就几千万上亿元,获取利息收入理所当然。

(4) 还有一种更大公无私的说法是应该归属于社会,给任何一方都不合适,这笔钱应该捐给社会作为公益基金。

针对这笔收入的归属,政府相关部门出台了管理办法。在2011年11月4日,当年“双十一”活动之前,中国人民银行发布了《支付机构用户备付金存管暂行办法(征求意见稿)》,对这笔资金进行了裁定。简单地说,这部分沉淀资金所产生的利息,要拿出至少十分之一当作风险准备金,而剩余的十分之九归属支付平台,关于资金的归属权暂时尘埃落定。

2013年6月7日,中国人民银行公告发布并实施《支付机构用户备付金存管办法》,原意见稿中关于利息归属的内容又被删除。关于此项利息收入的归属又不明确了,目前仍由第三方支付平台支配。至于会不会被秋后算账,将这笔资金又回吐出来,就不得而知了。

除上述提到的第三方支付平台外,近年来一些后起的微商平台也很好利用了账期这一策略来做经营,比如有赞微商城的商家提现周期为7天,其性质和支付宝类似。

3.4.2 资金沉淀利息的商业价值

1. 管理技术排他性

第三方支付机构的这笔沉淀资金并不属于自己，迟早要还给交易双方，但又不可能由其他金融机构来代收代付，比如银行。一方面是因为银行为电商平台外的独立经营实体，不了解实际运营情况。另一方面，在信息技术方面不一定能达到要求，毕竟互联网是新行业，隔行如隔山。由于管理排他性、技术排他性，这笔沉淀资金就只能由第三方支付机构来管理。

2. 互联网金融萌芽

实际上，第三方支付机构的沉淀资金已经让其具有了半个银行的属性。正如银行的资金来自储户，如果大部分的储户都不产生大额资金提取，就会有大量资金沉淀在银行里。可中国储户由于怕花钱、社会习惯等原因，储蓄率一直居高不下，所以，银行的资金来源长期处于丰盈状态。目前的银行活期利率约为 0.35%，一年定期利率约为 1.5%，而贷出去的年利率约为 4.35%，中间的利差可谓丰厚。

而第三方支付机构手握巨额资金，能不能吃利差呢？这就要看国家对于民营企业参与金融业改革是否更宽容。应该说，资金沉淀利息的新模式撬开了金融业开放的一个缝隙，这毕竟是一个既成事实，是互联网新技术和新型商业模式导致的一个必然结果。

资金沉淀利息只是互联网金融萌芽的开始，随之而来的 P2P 网贷、商家贷、消费贷、理财产品将互联网金融市场搅得风生水起。

3.5 积分

3.5.1 简介

1. 何为积分

当用户购买商品、完成任务或者参与活动之后，平台方对于其行为进行分数奖励，该累积分数可以为用户带来优惠折扣和权益，以激励用户继续采取符合期待的行为，

这一商业运营方式称为积分激励模式。积分策略是大部分企业用来作为用户经营的重要手段,借此维系老用户关系,同时激励老用户介绍新用户,产生新的商业机会。

2. 积分策略

一些平台的积分运用方式主要是利用积分抵扣现金,以此降低商品价格,从而促进商品销售增长。在用户购买商品之后,系统再赠送一定比例的消费积分,促使其产生二次消费。为了促使用户即时使用和提高使用频率,会设定积分使用截止日期,提醒其在约定时间内进行使用,否则就会作废。

在用户购买商品结束之后,如果及时进行交易评价,还会得到系统赠送积分;如果上传图片,积分会更多。用户觉得本次交易很满意,将商品页面通过社交平台分享给自己的好友,也会得到积分奖励。除此之外,还有许多积分激励策略。总的来说,企业只要觉得在哪方面需要用户产生企业期待发生的行为,都可以尝试着用积分来进行激励。

3. 应用案例

1) 阿里积分模式

在天猫平台,当下完订单准备付款的时候,在价格下面会有一个小框提醒用户是否勾选天猫积分。当用户勾选之后,系统会以1个积分兑换1分人民币的比例自动对商品价格进行抵扣。从这个应用角度来看,积分的抵扣、支付功能可等同于虚拟货币。除内部的天猫积分之外,阿里在通用积分模式上进行了尝试。所谓通用积分,就是众多合作商家使用同一种积分对会员进行奖励。

2010年12月28日,支付宝推出集分宝通用积分服务,用户可将支付宝合作机构的不同积分兑换成集分宝,并在淘宝商城等平台购物时直接用集分宝抵现、还信用卡、缴水电煤费用,以及向慈善机构捐款。除此之外,还可以通过做任务的方式赚取集分宝。集分宝一面覆盖商家集群,一面覆盖消费者集群,通过数据和商业模式为纽带进行关联,将衍生出众多的盈利模式。

2) 平安万里通积分模式

平安集团旗下的万里通品牌也在打造通用积分平台。万里通联合大量商家,例如天猫、携程、电信、南航、麦当劳、星巴克等 300 家主流电商及 15 万家线下商户,将相互之间的积分进行兑换、流通,同时还可拉动寿险、金融等主营业务。万里通尝试着将积分升级为虚拟货币。为了盘活消费者手中沉睡的积分,万里通还与各商家携手,推出各种赚积分、花积分的活动,例如天猫 10 积分抽 1 888 积分,100 积分抵 1 元,京东 20 京豆抽 500 现金券,200 京豆买彩票,等等。为了促进流通,平台积分还可以进行相互转让,交易成功之后只需缴纳 10% 的佣金给平台即可。

4. 通用积分现状

据 2013 年数据显示,国内金融、电信、电商、百货、航旅等行业的积分发行量价值已经达到数百亿元,但积分实际消耗率却仅有 20%,大量的积分被用户闲置不用。如果类似的通用积分平台能将分散的积分整合起来,将会产生巨大的经济收益。

但国内对于通用积分模式的政策尚不明确,导致此类平台的法律性质、法律定位也不清晰,使得通用积分与货币、电子货币关系不清,运营通用积分与支付结算方面存在混同等风险。另一方面的风险在操作层面,主要包括商户履约、操作人员道德、技术安全、数据丢失等。积分运营商应需积极支持监管部门出台政策,并加强自律和规范,以及建立风控体制,才能进一步推动通用积分模式发展。

3.5.2 积分的商业价值

1. 提升二次消费

在提升二次消费频率方面,可用积分抵扣二次购买的部分现金,功能类似于优惠券折扣券,以此提升销售额。这是传统企业常用的营销策略。

2. 佣金收入

当消费者使用通用积分或者积分加现金的支付形式购买平台商品的时候,平台还可以向商家或者消费者收取一定比例的交易佣金,类似于天猫的佣金模式。

3. 积分托管

传统的金融、电信、旅游等机构主要发行单体积分，沉睡率较高，为了减少管理成本，原发行机构可将积分运营托管给通用积分运营商。积分运营平台代为行使积分发行、提醒消费、建立使用渠道等权限，各机构的单体积分可变为通用积分，提高使用率。作为托管机构，可对原发行机构收取相关服务费。

4. 积分兑换、转让和利息

在积分兑换方面，当原发行机构或者积分用户需要到通用积分运营商平台兑换通用积分的时候，平台可以按照一定比例收取服务费。在转让方面，积分还可以在市場上流通，双方可以为积分定价、买卖。未来可能会出现成熟的积分银行，储户可将自己的积分存放在积分银行，然后参考货币利率，储户可从银行获得利息。这种利息也是积分的形式，可称为利分。

3.6 电商营销

3.6.1 简介

1. 电商营销的必要性

随着越来越多的商品往线上转移，淘宝等大型电商平台的商品数量已经突破10亿种，单靠用户去一个个查找已经不可能。电商平台根据用户和商家需要，推出了各项营销推广服务，帮助商家将要推广的商品展示到合适的用户面前，借此实现有限的注意力资源重点展示，帮助商家实现最大化的营销价值，也让用户能在最短时间内找到自己喜欢的商品。

从广告形式来看，电商行业的营销推广与前述第二章的广告篇并无本质不同。由于各个电商平台在推广方面各有特点，下面就选择较有代表性的阿里电商旗下的主要推广工具进行说明。

2. 应用案例

1) 直通车和网销宝

① 直通车

直通车为淘宝卖家订制的、按点击付费的效果营销工具。商家最低充值 500 元开通直通车服务之后,可以为每件商品设置多达 200 个关键词,每个关键词最低出价为 0.05 元,最高出价为 99 元,每次加价最低为 0.01 元,平台根据关键词的出价高低进行搜索结果的先后排名。当买家在平台的任何地方搜索了商家设置的竞价关键词或者点击宝贝类目时,商家广告就会出现,展示在淘宝搜索结果页的右侧及最下方。这与百度竞价排名并无本质上的差别,只不过一个为综合信息竞价排名,一个为商品信息竞价排名。

② 网销宝

网销宝则是阿里旗下 B2B 平台的另一个竞价排名形式的推广工具。网销宝与直通车不同的是,前者面向批发企业,后者面向零售消费者,相比之下,网销宝的操作更为简单,费用更低,但二者都是按点击效果付费的营销工具。

2) 钻石展位

依托平台每天 6 000 万人以上的访客数量及 10 亿次以上的浏览量,淘宝推出了钻石展位服务,帮助商家进行品牌营销推广。在淘宝首页、频道页、门户、帮派、画报等页面重要位置,以及在淘宝的站外合作平台内的重点区域进行图片展示,按照 CPM 方式(每千次浏览成本)计费。平台还建立实时竞价机制,按照商家出价高低进行广告先后位置展示,最大化平台方的广告价值。

3) 聚划算

聚划算是淘宝在 2010 年推出的团购平台,参加团购的商家为淘宝平台上的品牌商家,所发布的商品多为优惠低价商品,目前已发展成为国内最大的团购平台之一。参加聚划算,能为商家带来很大的客流量,有助于提升销售业绩,优化其商品搜索排名。

另外,根据商家销售金额的不同,平台在商家参与聚划算活动时,会冻结其在

支付宝账户中 10 ~ 50 万元的保证金,活动结束后退还,一般为 21 ~ 30 天时间。对于冻结的资金,平台完全可以用来作为互联网金融、资本运作、规模扩张的现金流。作为活动组织方,平台也不会白干活,平台会根据商家交易额抽取 1% ~ 3% 的交易佣金作为收入。

4) 淘宝客

淘宝客实际上是一种推广电商平台商品的网络广告联盟,跟之前讲的网络广告联盟的性质是一样的,组织者为淘宝旗下的阿里妈妈。推广者从淘宝客推广专区获取商品代码粘贴到自己的网站、博客区域,顾客通过这些链接进入淘宝网产生交易之后,即可得到由卖家支付的佣金。

简单地说,淘宝客就是指帮助卖家推广商品并获得佣金的人,比例从 1.5% 至 50% 不等。作为组织者和参与者,阿里妈妈与淘宝客共同分配卖家的交易佣金,根据商品类目不同,分成不同。

5) 麻吉宝

麻吉宝是与直通车、淘宝客、钻展齐名的营销产品,原名 A 计划,英文名为 Magic Box,是一款主要提供商家与用户之间趣味互动的产品和 APP。用户通过完成任务,接受商家营销,加深品牌记忆,领取商家提供的奖励。商家充值 500 元,即可开通麻吉宝推广。

基于长远战略考虑,麻吉宝是阿里旗下进军手机移动端的无线广告联盟产品,媒体提供者可以通过 SDK 接入自有平台,分享广告收益。分成模式为媒体提供者 70%,用户 20%,平台 10%。

6) 询盘付费

除此之外,还有一些较有特色的营销推广服务方式,比如询盘付费。

① 询盘付费的定义

所谓询盘付费,主要是指在跨境电商中,供应商用户依据电商平台为其推荐

的询盘信息，自愿购买合适的询盘信息、支付服务费的形式。询盘付费常见于外贸 B2B 平台，在一些内贸平台上也有应用，比如马可波罗网。为了获取更多有效商机，提升销售业绩，询盘付费正在成为一个重要选择。

② 询盘付费的优点。

商机信息较为准确、可选。系统后台会根据商家经营类目、意向，进行询盘信息智能匹配，定向主动推送精准需求方询盘信息，免去许多无效点击造成的广告浪费。商家付费的前提在于通过网站平台收到有效询盘，商家可以先阅读询盘内容来判断其是否为有效询盘，再决定是否购买，即可获得与海内外买家进行谈判的机会。平台只对商家自主筛选后的有效询盘进行收费。

从价格上看，购买门槛更低。付费特点为零首付、零风险，对有效信息进行消费。商家对有效信息进行单条购买，不限购买数量。收费标准根据平台不同，少则几元每条，多则数百元每条。比如某平台的收费标准为每条 5 元、每 20 条 90 元、每 100 条 400 元。

3.6.2 电商营销的商业价值

1. 印钞机项目

淘宝、天猫等电商本身并不直接做交易业务，只是为买卖双方搭建一个交易平台，通过提供一系列营销推广服务促使商品流、资金流、信息流的循环流动，更像是一家运营公司、媒体公司，而不是实体公司。营销推广服务具有成本低、利润高、专业性强、进入门槛高等特点，是电商平台各个收费项目中的中坚业务，起着承上启下的作用。

电商营销推广服务是对传统推广行业中的电视、广播、户外广告、DM 等形式原有的市场的长尾需求进行分割，而这往往是传统推广行业在技术上无法进行弥补的软肋。营销推广服务在阿里电商的收入占比中大约能占到 40%，是不折不扣的现金牛。根据 2015 年阿里财报显示，受在线营销服务收入和佣金收入增长推动，阿里

巴巴集团第二季度的中国零售平台收入增长至 157.12 亿元，即营销推广服务方面收入至少为数十亿元。

2. 轻资产业务

看起来同为电商品牌的京东，实际上与阿里不是一个物种。京东力求打造一个覆盖整个供应链的纯电商平台，最初的盈利模式主要靠自营商品获取交易差价。然后京东开始打造自己的电商生态圈，投入巨大的成本建立物流体系，是重资产发展模式。所以，京东连续多年亏损，并未实现显著盈利，而是着眼于长远战略布局。

相比之下，阿里则是轻资产发展模式，在短时间之内就开始盈利。由此可见，营销推广服务是一个变现周期短、投入较少的优质业务品种。

3.7 网上开店

3.7.1 简介

自上世纪 90 年代末以来，电子商务在中国萌芽、兴起，已经成为当前社会经济发展中不可或缺的重要环节。8848、易趣、阿里巴巴、淘宝、当当、京东、微店、有赞这些电子商务平台改变了人们的消费方式，高效整合了社会资源，也创造了大量的商业机会。无数的中小企业通过在网上开店销售自己的产品和服务，改变了自己和团队的命运。相反，固守陈旧思维的传统零售贸易企业不愿迎接新的变化，关店、倒闭的现象时有发生。

1. 电子商务的区位优势

浙江在相当长一段时间内是受计划经济影响最少的区域之一，在改革开放之后其市场经济反而发展迅速。浙江本地的生活消费品、小商品在全国首屈一指，已成为国内民营经济最活跃的区域。在新技术、新观念的尝试方面，浙江也是走在前面的省份，阿里崛起于浙江有着地缘经济基础。完善的市场经济产业链、庞大的中小企业数量是阿里的支撑，使其一经落地就能生根发芽。

阿里依托浙江本地得天独厚的中小企业资源，迅速建立起成熟、稳定的 B2B 商业体系，并创新性地打造出国内首家电商服务诚信通。同时，在金融的诚信塑造方面，推出了革命性的支付工具支付宝。顺理成章的是，B 端、C 端卖家大量入驻阿里、淘宝平台，掀起了国内电子商务的创业热潮。浙江、福建、广东、江苏、北京、上海、山东、深圳、天津等沿海地区依托区位优势和观念创新，已经成为电子商务主力军。

2. 传统商业到电子商务的变化

1) 面向更大区域

以往的店家，主要是以地理位置为中心面向就近用户；而网上店铺则面向全国市场。只要产品服务好，就会出现强者越强的马太效应。相反，如果产品服务缺乏竞争力，就会在行业领袖的挤压之下无法持续经营。

2) 产品服务虚拟化

在线下经营的时候，用户会上门来看货、验货，觉得满意才会下单。而在线上开店，就要提供给用户身临其境的展示，才能建立起基本的信赖感。因此，卖家需要在图片、文字、视频、语音等方面下功夫，营造出温馨、时尚、品质的购物氛围，才能留住用户。

3) 推广虚拟化

以前在线下，卖家通过单页、海报、店招等方式来与其他的店铺进行区别，而线上的推广更加虚拟化。以淘宝为例，直通车、钻展、品牌展位等广告系统成为引流、推广的重要手段。

3. 网上开店购物步骤

卖家在网上销售的产品和服务跟之前别无二致，但销售的流程已经发生了根本改变。

(1) 首先要在网上开一个虚拟店铺，相当于线下的门面。

(2) 然后将商品、服务上架到展示页面，这是线下的货架。

(3) 顾客在页面浏览商品信息，这是在逛街、逛店。

- (4) 顾客选中满意的商品, 加入线上购物车或下订单。
- (5) 以支付宝、微信或网银快速支付, 避免现金安全风险, 且无须排队。
- (6) 卖家选择合适的快递公司送货上门, 用户足不出户就能购物, 非常便捷。
- (7) 用户收货之后觉得商品满意, 再确认货款从第三方平台付到卖家账户。
- (8) 用户觉得不满意, 可以通过快递进行退货、换货。
- (9) 买家、卖家对本次交易进行互评, 以促进买卖双方维护交易秩序。

4. 应用案例

1) 小潘的创业故事

80后北海小伙小潘, 在2013年做了一个大胆的决定, 放弃摄影老本行, 在淘宝上开店做网商。小潘最初做摄影师, 帮助淘宝卖家拍店铺照片。有一次, 一个做动漫模型展示盒的用户让小潘拍照片的时候, 提出让他做分销商的建议。小潘抱着试试看的想法同意了, 就开了一家淘宝店。

由于小潘过人的摄影技术和图片处理技术, 店铺展示效果夺人眼球, 营业额在较短的时间内就达到了良好的水平, 保持在日均二三十单的交易量。小潘的网店月营业额达到了15万元以上, 短短三年, 他不仅还掉了外债, 还买了房和车。分销商的利润毕竟有限。后来, 小潘干脆买入设备生产自己品牌的产品。在2015年“双十一”、“双十二”, 小潘接单超过300个。目前, 小潘的店已经排名在淘宝同类产品前列。

2) 老郭的创业故事

老郭的父亲曾学到英国人纯正的手工皂制作技艺, 并将技艺传承给他。在71岁的时候, 老郭萌生了制作手工皂给孙子用的想法, 于是就重操旧业, 开始制作手工皂。老郭的手工皂制作工艺精良、环保, 孙子用了感觉很不错。老郭的儿子、儿媳就将父亲的手工皂制品介绍给自己的同事、朋友使用。就这样, 老郭的手工皂逐渐在朋友圈里流行开了。

然后，老郭开了淘宝店，并且请来工人专职生产手工皂。良好的产品质量和优质服务让他仅用了三年时间便做到了双皇冠，拥有两万多家用户。老郭虽然已到晚年，因为创业却焕发了第二春。

3) 野蛮生长的淘品牌

电商的蓬勃发展造就了一批脍炙人口的淘品牌，他们依靠自己独具特色的产品设计和经营理念在淘宝、天猫上拥有众多支持者和拥护者，具有深入的品牌影响力。一些淘品牌的年销售额早已过亿元，并尝试着跨领域发展，从线上走到线下铺设专柜和实体店，从公司走向公众股权融资扩容。三只松鼠、韩都衣舍、御泥坊、裂帛、茵曼、韩后、十月妈咪、阿芙、小狗电器等淘品牌积极谋划上市 IPO，并联名建议阿里协助淘品牌打包上市。

4) 京东商城迅速崛起

京东商城诞生于 2004 年 1 月，原京东贸易开始从线下进入线上，并发展成为目前中国最大的 B2C 自营式电子商务平台。京东与淘宝、天猫的平台式电商不同，京东商业模式中占比最高的是全产品自营，开放给合作伙伴共营主要是战略补充。为了让物流运输更为高效，京东在全国主要城市建设了上百个大型仓库，保障自营商品能在当日送达，让用户的购物体验更舒心，加强了物流的周转速度、销售速度，最终反映出来就是销售业绩的提升。

另外，京东向消费者宣示，平台上的商品更正宗可靠，经过严格的把控、审查程序，京东平台只出售正品，适合于追求品质的人群购买。与淘宝、天猫上面的卖家相比，京东的量级高出许多倍。而靠 3C 产品起家的京东对苏宁、国美等传统零售卖场造成的冲击更是巨大。

网上开店让淘宝、天猫、京东等抢了线下地产商的业务，他们成了最大的虚拟地产商。作为虚拟店铺就面临着开店、发展，甚至转让、关店的命运。那么，网店的交易是怎样进行的呢？

5. 网店交易

1) 网店交易的催生

当一个行业成熟之后,往往出现与其相关的二级市场,正如游戏道具、虚拟商品、二手车、二手家具等市场一样,供需两旺的网店交易市场也在逐步形成。根据法律规定,网店跟线下商铺一样,属于经营者的个人资产。尤其是信誉好、时间长、人气旺的网店更具有商业价值,就像商标、专利、域名等网络资产一样,可以进行转让、出租。电子商务飞速发展了十余年之后,产生了大量的网络店铺,可用于交易的网店资源产生了。

2) 一篇帖子引发的案件

在网店运营过程中,往往会因现实中的各种状况导致不能继续运营,例如经营者去世、经营者离婚、经营困难、中途歇业等。在淘宝论坛上曾经有一篇帖子叫《离婚后我们的网店咋办》,引发广大网友的普遍关注,短短一周,点击量、回复量超过10多万人次,引发各界热议。该事件也促使淘宝认真思考此类特殊情况的解决办法,并启动了网店过户程序。

淘宝规定,在三种条件下可以进行过户,一为协议离婚,二为判决离婚,三为法定继承,只需提供相关身份证件即可办理,另外还需收取190元的过户费。除网店资源有可能被闲置之外,社交账号、游戏道具、虚拟商品的转让、继承也都存在类似问题。

3) 第三方网站交易平台

如果网店闲置不用,对老店主产生不了任何商业价值,其老客户还会流失殆尽。而新店主囿于较低的信誉,难以与顾客建立较好的信任关系,却常常接不到单。如果新店主以刷信用的方式来累计店铺信用等级,就是违反平台规定,一经发现还会被封号。如何让闲置的网店资产保值、增值呢?正是瞄准这一市场需求,第三方网店交易平台应运而生,诸如舞泡、小马、爱铺购、热铺网等交易平台可为供需双方提供转让、出售、租赁等服务。

第三方网站交易平台通过激活闲置的网店，将资源进行整合流通，为买卖双方交易提供服务，获取佣金收入。对于老店主来说，可以将闲置资源变现，新店主的经营活动还会继续提升店铺的信用等级，原有的老客户还会继续留存下来。对于新店主来说，可将注意力集中在商品服务质量方面，提升用户体验，而不用担心店铺信誉度不够和客流转化率不高。

3.7.2 网店的盈利模式

1. 利润方向转移

传统零售市场曾经繁荣兴盛，网店的兴起是对大部分存量市场的利益再分割。京东商城兴起之初，主要经营 3C 产品，实际是对苏宁、国美等家电零售巨头的利益切割。苏宁和国美不得不推出自己的电商平台，来应对客流往线上的转移。

而天猫、淘宝上的店铺则是对传统线下零售店的利益切割，这直接造成了大量的实体店铺倒闭潮。剩下的实体店不得不反向上线，开设自己的网店。线上线下争夺的是同一块蛋糕、同一个商品的利润归属，反正消费者要买，就看向谁买。显然，网店以其信息优势、价格优势击败了许多实体店，并成为商业发展的趋势，实体店和网店并行会成为长期的商业布局策略。

2. 交易差价

毫无疑问，网店创造了商业价值。第一，让商品价格趋于合理化，去除了大量的信息不对称。第二，拉动了商品消费，让更多人有了更丰富的选择。第三，以透明的方式优胜劣汰。

对于网店来说，交易差价是最主要的盈利模式，除去产品成本、运营成本，所获得的商品差价就是其主要的盈利来源。其实无论哪种商品和服务，从本质上看都是获取差价。只不过实体商品在成本核算方面更加清晰，无形商品就比较复杂。对于商家来说，掌握一个低进高出的规律即可盈利，否则就会亏本。

3. 网店转让流通

对于老店主来说,这是一笔虚拟财产的变现收入。网店的市場价值根据店铺信誉级别、类目、成立时间的不同,租赁费用从每月二三百元至每月数千元不等。店铺买断、转让则是更改经营主体,通过签订合伙人协议、股权转让协议进行交割,总体费用从数千至数十万元不等。为了方便交易,在第三方交易平台上还有一个网店价格评估系统作为交易标准。

第三方网店交易平台为买方和卖方提供交易服务,在每笔交易成功之后,平台方会以该笔交易额为依据,向买卖双方各收取 10% 的佣金,这与二手房买卖、房屋租赁等传统行业的商业模式类似。

3.8 第三方服务

3.8.1 简介

1. 第三方服务崛起

商家在进驻电商平台之后,经常会有一些诸如装修、设计、摄影方面的需求,曾经作为辅助服务在平台内存在。随后,此类服务几乎成为商家开店进行营销管理的标准配置,并渐渐形成市场。同时,传统商家在向互联网转型的过程中也面临着一些问题,虽然他们精于门店渠道运营,可对于互联网的新型营销管理技术却感到茫然。痛点和困难所及之处就是商机酝酿之地。随着市场的发展,围绕着众多商家在营销管理方面的现实需求,一些电商平台从产业战略布局的角度考虑,打造了专门的第三方服务市场来对其进行服务。

2. 对于平台的战略意义

1) 拓展新领域

商家的互联网化有高潮也有低潮,应考虑到一旦电商主营业务增长率放缓对于市场和投资人的影响,大型商业组织的发展步伐一旦停止就可能出现资源断裂。所以,

他们会一刻不停地寻找新的领域，拓展新的盈利渠道。第三方服务市场蕴含着巨大的市场机遇，在全球化进程中，完全可以第三方服务为切入点造一个新的市场。马云曾说过这是一个容量可以达到天猫一样的市场。

2) 战略安全保障

企业的发展伴随着扩张和资源整合，尤其是相关领域对于企业的未来走向至关重要。第三方服务与电商主营业务息息相关，影响着商家在运营、管理方面的行为，并有可能横向切入其主营业务。基于战略安全考虑，平台应将现有商家在此方面的需求划在自己区域之内，否则有可能被竞争对手拿走而威胁到核心业务。

3) 生态圈循环

第三方服务是大电商生态圈的重要组成部分，它能充分满足现有商家需求，稳定商家经营心态，推动生态圈内的正向循环流动。它就像一个新的物种，与其他物种共生共存，让食物链、生物链欣欣向荣，体现出太极式商道的理念。

作为第三方服务市场的领先者，阿里服务市场具有最完善、最齐全的服务品类。下面进行简单介绍。

3. 阿里服务市场

1) 蜂一样的服务商

关于第三方服务市场，一个叫 Alex 的以色列人曾这样形象生动地比喻到，如果说阿里巴巴是一个巨大生态圈，那么海量的中小卖家和买家就是这个生态圈的土壤和植物，像我们这样的第三方服务商的工作更像是蜜蜂，帮助这些植物传播花粉和种子。

2) 虚拟反映现实









网店和实体店最直观的区别就是网店卖图片，而实体店卖体验。在网上购物，买家无法触摸商品，主要通过商品图片和描述来判断商品是否适用。于是，网店装修师、摄影师成为第一批在淘宝上炙手可热的服务人群，因为他们能为卖家的营销

传播提供助力。随着媒体的不断渲染,淘宝服务人群成为高收入、高自由度的新职业标签,吸引着越来越多的人加入第三方服务市场。

3) 服务范围

一方面,淘宝结合开放平台思维,将平台应用接口提供给应用开发者,进行个性化开发和拓展,开发出来的软件可放在商家服务市场进行销售;另一方面,大量的服务商入驻专门开辟的服务市场,在线为商家提供服务。

服务市场提供的服务内容往往与商家的需要紧密相关,主要以软件应用和人工服务两部分为主,包括开店装修、无线 O2O、商品服务、运营管理、后台管家、其他服务六大类。大类下含 50 余个小类,比如开店入驻、图片设计、拍照摄影、产品策划、商品描述、商品维护、订单处理、人工客服、SEO 优化、营销工具托管、数据分析等,可以完善地满足新老商家的各种需求。

卖家服务分类	运营管理
 促销管理	流量推广 站内推广 直通车
 订单管理	促销管理 促销工具 促销模板
 商品管理	数据管理 流量分析 店铺分析
 开店装修	订单管理 订单处理 进销存
旺铺服务 店铺装修 详情模板	客户管理 会员营销 会员管理
 无线/O2O	 后台管家
千牛插件 互动营销 无线推广	人才外包 客服外包 售后关怀
安装服务 无线引流 无线装修	咨询培训 商家咨询 招聘培训
 商品服务	商家后台 企业ERP 仓储物流
商品展示 摄影服务 视频工具	客户服务 客服绩效 客服工具
商品设计 详情设计 定制设计	 其他服务
商品管理 商品基础 商品优化	租赁服务 产业园租赁 打印机
	运营服务 代运营 金融服务

阿里服务市场服务类型

4) 应用案例

以北京喜宝动力为例,这家公司为平台商家提供全网整合营销与数据分析服务

方案。2014年,仅在杰克·琼斯一家天猫旗舰店,喜宝就打造了几十个销售超过万元的爆款。商家借助此类专业营销机构让自己的品牌知名度和销量得到快速提升。

根据阿里数据显示,目前进驻平台的服务商至少有50万家以上,年营收从数万至上亿元不等。在阿里取得成功之后,京东、当当、苏宁易购、1号店等电商平台相继推出自己的第三方服务市场,构建自己的生态体系。

3.8.2 第三方服务的盈利模式

1. 软件模式

软件开发公司从传统的ERP、进销存管理软件转型为互联网应用后,操作形式也由本地硬盘、局域网形式转化为SaaS云端模式。服务商可按月、季、年的方式向商家收取使用费。依托于服务市场的巨大用户基数,销售方式更直接、维护成本更低、用户体验更好。

以一款热销的商品管理软件为例,包括自动上下架、标题优化、差评拦截、短信群发、自动评价、批量发货等功能,年费为88元,已销售约18万套,销售总额为数百万元,淘宝上类似的应用还有很多。

2. 服务模式

1) 单纯服务费模式

传统行业中跟信息、创意有关的工作几乎都可以放在互联网上来做,比如客服、装修、设计、营销、摄影、培训、招聘等。下面就以客服管理和服装拍摄为例进行阐述。

① 客服管理

对于客服管理,商家即可将这一岗位外包给服务商来做。由外包客服负责销售跟进和售后维护工作。行业收费标准一般约为100元/天,500~1500元/月。另外,再给客服加几个点的提成,以提升其积极性。许多客服还可以同时服务于几家公司,充分利用人力资源,充实工作量。

② 服装拍摄

服务商可为商家提供真人模特上装服务。模特穿上商家寄过来的服装后,摄影师在摄影棚进行拍摄,经美工处理之后再寄给商家,可为商家的营销增色不少。行业收费标准一般为修图 10 元/张,摄影 100 元/件,租用摄影师 1 000 元/小时。

2) 服务费+佣金混合模式

部分服务商还采取了比较特殊的盈利模式,他们不收取用户的月基础服务费,而是从其月交易额中提取一定比例的佣金作为自己的收入;或向用户收取较低的月基础服务费,同时又提取较低比例的月交易额佣金。

此模式既保证了外包公司的基础费用,同时又有利于提高外包公司的积极性,全力以赴做好手头工作。此模式对用户没有成本压力,对服务商则要求其工作切实有效,否则将面临无佣金可收或收入降低的状况。虽然对服务商的风险较大,但真金不怕火炼,多劳多得,不劳不得,体现了商业的公平性。

3. 代销模式

服务商代销商家的产品,不需要进货,也不收取用户服务费,而是依靠自己专业的运营能力直接创收。商家为其提供商品图片数据而不是实物,并以代销价格提供给服务商销售。整个过程中,实际销售者看不到商品,接到订单之后,由商家代发商品到用户处。当商品销售完毕,扣除进货成本,所获得利润即为服务商收入。此模式对用户没有成本压力,对服务商的工作则要求有实际绩效,但其优点是获得的利润全归服务商自己。

4. API 调用模式

此收入项目是对于平台而言的。平台将 API 接口开放给服务商使用的同时,也会对 API 的使用进行收费。以某平台为例,分为基础 API 收费与增值 API 收费两大类。在基础 API 收费方面,每月每 Appkey 在 JST 内累计调用量小于等于 50 万次为免费,超出次数按照 0.01 元每百次每 Appkey 计费。

如果是在 JST 外调用, 则按照 0.05 元每百次每 Appkey 计费。在增值 API 收费方面, 每月每 Appkey 累计调用量小于等于 10 万次, 统一按照 10 万次计费, 即 30 元; 超出 10 万次部分按实际调用量计费, 计费标准为每百次每 Appkey 需 0.03 元, 仅限于聚石塔内调用, 禁止 JST 外调用。

5. 收入分成模式

此收入是相对于平台与服务商双方而言的。平台为服务商提供技术支持, 服务商为商家提供各种服务项目, 在平台方与服务商之间有一个分成机制。

以某平台为例, 分为一般业务分成和特殊业务分成两种。

在一般业务分成方面, 每款服务享有一次 15 万元累计机会, 即每款服务累计销售收入未超过 15 万元, 服务商不需要向其支付技术服务费用, 主要目的在于扶持初创者; 累计销售收入超过 15 万元的情况, 超过 15 万元的部分, 平台与服务商进行二八分成, 服务商仍占大头。

在特殊业务分成方面, 图片视频工具、装修市场分成比例为三七开, 不享受 15 万元内免分成机制; 某些插件、无线应用分成比例为二八分成, 享受 15 万元内免分成机制。

3.9 网红孵化器

3.9.1 简介

1. 什么是网红孵化器

在业内, 一个人的粉丝数量多于十万人, 一般就被称为网红。网红的变现能力之强, 让人艳羡不已, 于是市场出现一种以运营网红催生商业价值的新型商业模式, 叫作网红孵化器。简单地说, 孵化器就是通过批量签约网红, 进行粉丝经济营销, 主要负责网红包装、用户服务、市场运营、供应链、设计研发、售后服务等各方面流程的专业性运营公司。

近两年,在资本方的介入下,淘宝上崛起不少孵化器,他们将一些各自为战的网红聚集在一起进行公司化运营。一般来说,网红利用自己的人气 and 魅力,负责在 微博、微信、QQ 等社交媒体对自己的粉丝群进行定向营销推荐,孵化器则将精力集中在其店铺的日常运营和供应链建设方面,区别于传统网红靠广告、代言、活动盈利的模式。

相比网红的张扬,孵化器大多显得沉默低调。新兴的市场,总是闷声发展,加紧跑马圈地。孵化器的兴起,是一股新兴的经济力量,代表一种新型商业模式。它们依靠自身强大的整合能力和运营能力,帮助网红将自身优势发挥到淋漓尽致。同时,它们又在相互的合作中,获取自己应得的收益。

2. 制造者和孵化器的区别和联系

网红制造者的着重点在于炒作、包装,将网红应用于各个商业娱乐领域。而网红孵化器的重点在于运用,选择准网红或已经是网红的对象进行重点孵化,一般不会选择一个缺乏粉丝的普通人,所进行的包装和推广也是为了维持和提高其人气。制造者与孵化器有时候给人一种前人栽树、后人乘凉的感觉。

在应用领域方面,孵化器的重点领域主要集中于电商,希望通过网红的人气将商品转化为销售。在产业链的应用深度方面,孵化器走出了传统的影视歌、广告代言的老圈子,比制造者更贴近实体商业。在企业资源的整合与专业度方面,孵化器也比制造者更有底气,且有实力整合产业链。

2. 孵化器与网红的合作流程

1) 考察审核

孵化器对合作网红的粉丝数量有一定要求,一般需要达到 30 万人以上。孵化器会通过各种策略来考察网红的真实粉丝数量,以及分析粉丝群体属于哪个主要群体,比如查看粉丝评论转发数量和内容、与粉丝互动问答分析回复内容。如果僵尸粉太多、粉丝质量不高、变现能力弱,则不会成为孵化器考虑的合作对象。

2) 签约合作

孵化器经过严格考察合格之后，会与网红签约，并相互约定好利润分成、配合协同等核心利益分配机制。一般来说，孵化器会为每个网红配备 5 ~ 10 个工作人员进行专门打理。

3) 包装宣传

网红实际上是一个被粉丝消费的商品，就像明星一样，需从着装、风格、谈吐、互动内容各方面进行精心包装。孵化器会按照粉丝的接受习惯进行设计，并与网红达成一致，进行专项培训，向粉丝展示出网红最好的一面。

网红将个人社交账号交给孵化器进行代运营，孵化器会对网红的每一次公开发言或图文、视频展示进行严格审核，力求符合网红形象，以免造成负面宣传。在内容更新方面，孵化器会要求网红与粉丝保持固定的互动频率，维持粉丝活跃度。

4) 开店推广

孵化器以网红的名义在淘宝、天猫等电商平台开店，承担店铺日常运营和管理工作。网红则发挥自身优势，在个人社交账号上进行商品新款展示和粉丝互动，通过粉丝消费将流量变现。

5) 维护深化

推进粉丝与网红的关系互动，诸如粉丝索要网红签名或小礼品等需求，孵化器会进行完善的设计，并尽量满足以增进粉丝的忠诚度。孵化器还会根据粉丝需要，每年组织一至两次粉丝见面会，展示网红的亲和力，促进相互关系的深入。

6) 优化循环

并非每个网红都有较强的变现能力，孵化器在运营过程中会考虑投入产出比，通过市场业绩反馈结果，会对签约的各个网红实行优胜劣汰的制度，维持销售业绩增长。对于留存下来的优质网红，孵化器会进行继续投入，同时进入新网红的筛选培养。

3.9.2 网红孵化器的盈利模式

1. 孵化器出钱运营 + 网红出人模式

孵化器出钱，并负责所有的运营管理，网红凭借自身人气魅力进行引流。网红一般可以拿到整个销售收入 10% ~ 30% 的提成，其余费用全部由孵化器负责，剩下的利润归孵化器。该模式以孵化器的资金、运营为主导，网红的粉丝资源为辅助，孵化器承受较高风险、获得较高收益，而网红承受较低风险、获得较低收益。

2. 孵化器运营 + 网红出人出钱模式

孵化器负责日常店铺运营、供应链及其他方面的维护，网红出钱维系支持整个链条的正常运转，主要费用由网红自己承担。孵化器拿走 10% ~ 30% 的销售提成，剩下的利润归网红。该模式以网红的资金和粉丝资源为主导，孵化器的运营资源和经验为辅助，由网红承受较高风险、获得较高收益，而孵化器承受较低风险、获得较低收益。

3. 孵化器出钱运营 + 网红出人出钱模式

基于更紧密的利益协作原则，网红可以拿到不低的年薪，少则数十万元，多则上百万元。除此之外，双方再就剩下的利润来进行分成，一般是五五分成。该模式以风险共担、利益共享为原则，双方既出钱又出力，一起运营。

3.10 三级分销

3.10.1 简介

1. 产生背景

社会化自媒体具有口碑式传播、病毒式裂变的特点，这带动了全营销模式的兴起。而三级分销模式正是借助了这样的传播特点，利用积极的利益分成机制，使消费者变成投资者，让商品服务信息通过熟人、朋友的强关系不断地蔓延传播，进

而实现推广成本更低、营销效果最大化的目的。

进入 2015 年以来，炬然科技经常会听到用户询问一种分销模式，并希望将其开发出来，作为其整个分销体系的运营系统。炬然科技先后开发了服装、电子、食品、百货行业的三级分销系统。上线之后，依靠用户原有的渠道资源，加上新颖的利益分配机制，确实起到了会员迅速扩张的效果。

2. 三级分销的特点

1) 层级不得超过三级

上下线在 A、B、C、D 四个人之间完成利益分配，同一层级的人数可无限扩展，超过三级可能会涉嫌触犯法律，被定性为传销。值得注意的是，传销最初是从国外流进的一种先进的营销方式，但是国人却根据自己的使用目的将其变异成圈钱骗人的工具，最终让传销成为了“专坑熟人、罪不容诛”的代名词。

2) 佣金的分配只有三级

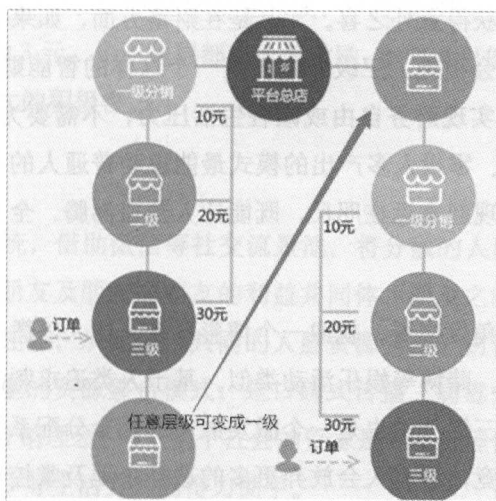
超过三级的下线关系不再相关，也不计提佣金。例如，A 发展 B，B 产生销售，A 提取佣金；B 再发展 C，C 产生销售，B 提取佣金，A 也提取佣金；C 再发展 D，D 产生销售，C 提取佣金，A、B 也要提取佣金；D 发展 E，E 产生销售，B、C 提取佣金，A 不再提取佣金。

3) 运行基础是实物或服务

如果只有资金的分销，没有实物运行，则已经涉嫌传销诈骗。2014 年，炬然科技接触过一家重庆本土公司，对方声称要打造一家国内领先的互联网支付集团。对方老板姓曹，看上去很儒雅，站在台上俨然一副大师形象。2015 年 9 月，大渝网新闻报道，曹某涉嫌金融传销诈骗已被警方控制。一年多的时间，曹某在全国采取区域加盟的方式圈钱 3.3 个亿，但平台商品交易额仅 1 万多元，被后来的公司网管发现并报警。

在微商领域的传销骗局也屡次出现，2015 年 11 月 12 日，国家工商总局将 MV

梦幻之旅、云在指尖、商务商会、中绿资本四家微商认定为网络传销。



三级分销图解

3. 微信流量池

截至目前，微信的注册用户数已经突破9亿人，月活跃数突破6亿人，微信成为目前最火爆的流量池。在腾讯内部，微信与其他产品建立了互联互通。一篇文章或信息可以通过右上角的分享按钮，快速分享到微信好友、微信朋友圈、QQ好友、QQ空间及微云。在微信公众号内还可以开发各种服务应用，帮助企业实现营销、管理方面的计划和目的。

近年来，许多企业都希望拥有一个自己的APP，但实际上，不是每个企业都有必要开发APP。尤其是对于中小企业而言，更应站在客户角度来考虑，优化其使用体验。相比APP开发，微信公众号在开发成本、安装成本、使用成本、记忆成本等方面完胜。举一个最简单的例子，中国银行的微信公众号用户有1000多万人，而其APP下载量只有100多万人次，这就是一个最鲜明的对比。因此，微信流量的巨大优势成为口碑营销、病毒式营销、事件营销、熟人营销的天然流量池，微信也成为三级分销系统运行的最佳场所。

4. 从人性看三级分销

大部分人都希望获得意外之喜。尤其是在财富方面，如果有一种回报无上限的可能性，相信谁都不会拒绝。三级分销正是一个这样的智能财富产生与分配系统。人人都希望能够早日实现财务自由或减轻生活压力，不需要为生存而焦虑。因此，一本万利、一夜暴富、零投入多产出的模式最能挑动普通人的心弦。通过一副美妙的图景让人们觉得实现起来近在咫尺，既能让人热血沸腾、全力以赴，也屡屡让发起者的目的得手。

三级分销从某种角度来看，就像一个博彩系统，让人以微小的投入就能获得无限的回报。这与抽奖、赌博等娱乐活动类似。基于人类追求刺激的心理，这样的活动一直都长盛不衰。三级分销也是一个激发欲望的佣金分配系统，让人具有更多获取机会的可能性。毕竟，没有人会放弃更多的选择余地及掌控自我的机会，而对于欲望更是很少有人能够抗拒。不排除有人以此作为诱饵，但即使如此，也从来不会有人因此而吸取教训，因为人是需要经历过一些事情才能获得成长的。只有情绪和集体潜意识可以遗传，所有的经验都需要个人自己去获得。

5. 注意事项

三级分销作为一个网络营销新生事物，对于其发展和应用应保持理性的认知。不能仅凭一个理念而忽视了过硬的产品质量才是所有营销的基础。当所有铅华洗去，素颜才是真的美。在宣传过程中，商家应与消费者保持耐心沟通，以免企业被扣上恶意传销的帽子而影响企业品牌，反而不利于营销工作的展开。

3.10.2 三级分销的盈利模式

1. 佣金共享

在三级分销模式中，佣金比例可由运营者自由设定，下级产生销售，上级获取佣金。而且，佣金并非一个人独享，而是由相关人员共享，这与传统的独享制有极大区别。另外，所有人的佣金通过软件程序进行智能化运算，省去了相当多的人工成本。

一般来说,离销售越近的上线往往获取的佣金越多。比如有一个商品,卖给D的价格为100元,在A、B、C中进行佣金分成,C提取8%,为8元;B提取6%,为6元;A提取3%,为3元。由于每层都有业绩激励,参与者可能会得到更多的佣金,因此相互之间都有很大的积极性。

2. 资源共享

通过三级分销系统,借助微信等社交流量池,将分散的人脉资源、需求资源整合到一起,建立一个朋友及朋友的朋友的利益共同体。朋友之间还可以一种创业的形式进行更深层次的连接,从而实现共同的人脉资源变现、财富增值。因此,三级分销模式更是一种新型的资源整合模式,是口碑式传播、病毒式传播的自动化呈现形式。合理利用三级分销理念,对于整个社会的资源是一个合理优化,成为大众创业、万众创新、自由SOHO等生活方式的得力助手。

3.11 渠道代理

3.11.1 简介

互联网在发展之初,用户认知度较低,业务经理打给用户的推销电话常常被误以为是诈骗,成交率较低。互联网公司为了迅速在全国推广业务,除自己组建直营团队之外,还通过设置本地代理商迅速拓展业务。

1. 渠道代理模式的好处

1) 对于厂商来说

① 成本更低

厂商不需要再组建一个庞大的销售团队,大大降低了管理费用、销售费用、人工成本,有利于其资金周转,集中精力做好最擅长的事情。

② 增加现金流

加盟合作伙伴一般会预付服务款、加盟费或保证金，这是厂商信用变现的极好方式，可以为企业发展注入充裕的现金流。

③ 速度更快

利用本地合作伙伴的资源优势，能更快地将业务铺开，抢占市场份额，以免被竞争对手占位。

2) 对于代理商来说

(1) 依托知名厂商品牌可以实现快速推广，在宣传投入成本方面较少。

(2) 不需要考虑研发环节，只需要专注做好营销工作，而营销环节的利润空间往往比较丰厚。

(3) 由于省去了研发环节，代理模式的周期短、见效快，让企业避开摸索期，进入发展成熟阶段，快速获得销售收入。

国内的主流互联网企业几乎都有遍布各省市的代理商。下面大致列举一下阿里和百度的渠道体系建设过程。

2. 应用案例

1) 阿里渠道

以阿里诚信通为例，在推出产品之后，依托浙江本地丰富的中小企业资源，在短期之内就获得了迅猛发展，平均每年保持 200% 以上的增长率。但是对于许多新兴市场而言，由于经济发展水平、地理、认知等因素，阿里产品还是一个新生事物，市场拓展成本较高。如果借助本地合作伙伴的优势来进行推广，无论是时间还是空间都将是直营团队的有力补充。

于是，阿里开始在各个省市设置渠道合作伙伴，以空中优势结合地面优势走向

全国。曾经有一段时间，阿里的推销电话打爆了中小企业老板的手机，人海战术最终将阿里品牌推向了市场。

2) 百度渠道

百度搜索竞价排名业务也是依托了全国各地代理商的力量，取得了快速成功。电话营销作为销售团队的常用策略固然有效，但对于用户来说却是电话轰炸，辉煌的成果往往来自痛苦。营销始于不断重复，百度的搜索业务最终打开了用户的心理认知，成为搜索市场的绝对霸主，从传统媒体手中切下来一块巨大的蛋糕。而与百度一起打天下的代理商当然一荣俱荣，坐享着老客户的持续收益，平均每年收入数百上千万元。

作为搜索市场的后起之秀，360 依然借船出海，招募渠道代理商，迅速在全国核心市场打开局面，并占据将近 20% 的市场份额。

3.11.2 渠道代理的盈利模式

1. 佣金 + 分成模式

渠道代理的盈利模式是许多创业公司起步的第一桶金，主要是因为短平快，风险相对较小，只要找准目标客户群即可立即拓展市场。当代理商完成厂商下达的销售指标之后，厂商会按照约定比例给予佣金返点，或按照之前约定的进货折扣或分成比例进行分配。

比如某 B2B 电商平台给代理商的佣金返点政策是，销售 1 ~ 10 单，返点 40%；销售 11 ~ 20 单，返点 45%；销售 20 单以上，返点 50%。该政策鼓励代理商尽量销售更多的服务和产品，销售越多返点越高。代理商在从客户处收到产品服务款项之后，必须第一时间支付给厂商，或让客户直接付给厂商，确保厂商的现金流优先到账。在第二个月的结算日，厂商会把代理商应得的佣金返点汇到其账户上。厂商在第一时间内占用了账期，并且可以利用这笔资金的息差，实现更多的收益。

而在搜索引擎行业，由于单笔销售金额一般比较高，厂商给代理商的佣金返点就没有上述提到的那么高，为4%~6%。

2. 其他业务

不管渠道代理业务的利润高低如何，通过渠道代理都可以获得一批比较稳固的客户资源。可以此为基础每年收取固定的服务费、佣金，为每年的人工、房租、水电等基础费用奠定基础来源。在基础稳定之后，还可以代理或开发其他的新产品和新业务，增加更多盈利点。在这方面，可以借鉴传统渠道代理商的操作经验，比如他们在代理统一、康师傅、娃哈哈等大品牌之后，依托强势的厂商品牌可以迅速拓展市场。虽然大品牌的利润率不高，至少可以走量，总的营收算下来仍然是比较可观的。同时，再代理一些利润率较高的中小品牌，实现两面开花，即可实现稳健而快速的发展。

3.12 票务代理

3.12.1 简介

相信许多人都有去火车票代售点购票的经历，此类代售点就是一种线下票务代理。票务代理，就是通过销售各种类型的文化体育、交通运输、旅游出行等入场凭证获得服务回报的一种盈利模式。

1. 互联网票务代理优势

(1) 对于平台来说，相比线下网点，互联网平台具有三个优势。一是不需要排队，更节约顾客购买时间。二是能提供更丰富的服务选项，拓宽了用户的选择余地。三是具有整合效应，交易成本低，能产生规模化的销售量。

(2) 对于供应商来说，相比传统直销，选择线上票务销售也有三大优势。一是选择更多的合作销售点会带来更大的销售量，互联网平台的覆盖范围更广。二是降低了自己建设直销网点的各方面投入成本。三是供应商只需付出较低佣金，即可建

立起一个庞大的合作伙伴体系，双方各取所需。

因此，票务代理发展为互联网一个庞大的生活服务类市场，并诞生了一批代理平台。

2. 票务代理市场现状

1) 电影票务代理

① 繁荣景象

线上票务平台的发展推动了电影市场的持续繁荣，价格比原价往往优惠 50% 以上，遇上院线促销活动，价格变为象征性的几元钱。消费者通过票务平台可以自由选择电影、时间、座位，通过微信、支付宝、网银等实现快速支付。在观影之前只需要到取票机打票即可快速进场。大学生群体作为电影消费的主力军，贡献了突出的票房量；中产阶级的崛起，进一步推动了电影消费的上升；O2O 移动端则从技术应用层面推动了电影消费的即时性和方便性，提升了消费频率。

② 市场份额排名

2015 年，国内电影总票房收入首次突破 400 亿元，在线销售份额超过线下销售份额已成行业趋势。猫眼电影在 2015 年前 5 个月的销售份额就超过 50 亿元，而与此形成鲜明对比的是，国内最大的院线万达影业在 2015 年半年销售份额仅为 28.5 亿元。

根据易观智库发布的《中国电影票务市场季度监测报告》研究显示，2015 年第一季度，在中国电影票务市场格局中，猫眼电影、格瓦拉、微信电影票分别以 35.90%、21.55% 和 8.45% 的比例占据中国电影在线选座票务市场的前三位。

2) 艺体票务代理

宫崎骏的动漫视听音乐会、加拿大新马戏时尚秀、百老汇经典音乐剧、亲子音乐剧等文化演出门票，以及田径赛、足球联赛、棒球赛、高尔夫球赛等体育门票，消费者足不出户，就可以在票务平台预订这些艺体票。节目虽然很丰富，但如果没有票务平台，观众都不知道自己需要什么，市场能提供什么。票务平台将各种节目汇聚到一起，为观众提供了更丰富的选择空间和精神享受。而微影时代在合并掉格

瓦拉，成为在线电影预订市场第二名的同时，还在艺体票市场占据着重要位置。微影时代依靠腾讯 QQ 和微信窗口的巨大流量成为国内数一数二的艺体类型的票务平台。

3) 交通票务代理

① 快速崛起

交通票包括飞机票、火车票、汽车票等。相比电影票，交通票的价格更高，交易量也更大，而且是刚性需求，因此是最早崛起的票务市场。行业巨头携程早在 2002 年就杀入了机票代理领域，并成为该领域当之无愧的一哥和纳斯达克上市公司，以此为基础开创了一系列盈利模式。交通票与电影票一样，票务平台销售份额明显高于线下销售份额。在飞机票销售方面，票务平台的销售份额更是几乎 10 倍于航空公司的直销份额，这与航空公司直销网点较少和过多依赖票务平台有关。

② 穿山甲计划引发变局

当票务平台去哪儿网推行“穿山甲计划”，迫使航空公司按照消费者的要求定价时，航空公司感受到巨大的威胁，不愿再按照既有模式继续经营下去，双方的矛盾变得不可调和。自 2015 年 12 月 31 日以来，国内七大航空公司宣布与去哪儿终结合作，开始了全面提升直销能力之路。但是携程、去哪儿等平台早已依靠机票代理带来的巨大现金流开发出了新的盈利业务线，比如旅游度假市场、酒店预订等，仍能为其迅速发展注入新鲜血液。

③ 市场份额排名

根据易观智库在线预订机票市场 2015 年 3 季度的数据显示，去哪儿占比为 38.2%，携程占比为 37.7%，阿里旅行去啊占比为 16.4%，共计 92.3%，行业前三家占到全行业绝大部分份额。

3. 盈利模式解析

1) 电影票

根据市场数据分析，假设一张电影票的市场价格为 30 元，由于票务平台的所有

数据都来源于火凤凰、满天星等数家票务系统商，每卖出一张电影票需要向其缴纳固定的服务费，大约为1元/张。另外，还需将放映费用支付给电影院，约为27元。剩下的2元为毛利，扣除出票机系统维护费用、短信通知费用及相关管理费用，每张票的净利润约为4毛。

看起来似乎利润很薄，行业从业者也通过舆论发出业界良心的论调，实际上销量上去之后，利润也很可观，而且电影票还能平台引入许多流量，为后续的电影发行、宣传、造势提供基础，带来营销推广方面的收入。以低价整合行业资源，打造整个生活服务行业生态圈，最后会带来更多的收入。

2) 飞机票

携程、去哪儿等平台与航空公司约定的飞机票提成比例为3%~5%，也就是说一张1000元的飞机票，利润为30~50元。某些票务平台还开发了一些饱受争议的收费项目，比如超过一定时间之后不予退改签，然后平台将其退给航空公司获得除手续费之后的机票差价，获得比佣金更高的利润。

有时候，票务平台的价格甚至比航空公司的官网更贵，比如机票在航空公司大幅打折之后，票务平台仍按原价卖给乘客，多出来的差价由自己获得。虽然，票务平台也存在各种潜规则，但其丰富的可选性、便捷的支付手段仍然吸引了许多用户。

3) 艺体票

艺体类节目主要是个性化定制，以人力成本为主，在制作成本方面具有优势，利润空间也更高。艺体类票务代理的分成比例也要稍高一些，为10%~25%。

3.12.2 票务代理的盈利模式

1. 佣金

作为代理模式来说，产品不是自己的，作为管道发挥营销职能将产品卖出去，从供应商处获取销售佣金分成成为最主要的盈利来源。如果有其他合作者参与了协作环节，作为资源组织者还须向其提供相应报酬。尤其是与大型经营单元进行合作，

借助其品牌优势与其建立代理代销关系，应是大多数创业者起步的不二之选。

2. 新业务拓展

代理业务最关键的命门就是代理权。不管一个业务前景多好，如果厂商将代理权收回去，代理商就会失去生存发展的根基。因此，大部分代理商都会考虑到风险补充。其在拓展原有业务的同时，会适时引入和构建新产品、新业务。以携程为例，当它在交通票务市场占据了稳固位置之后，就横向扩展到旅游、酒店、周边等市场，由代理商身份升级为一个服务平台，采取自营加联营的方式，引入相关商家加盟，建立起行业生态圈，共同服务于客户。应该说，不管厂商如何收回代理权，其已经摆脱了遏制。

3. 其他盈利模式

以去哪儿网为例，供应商包括旅行社、酒店、景点等多个供应商主体。通常的合作模式是平台对供应商的交易订单按照一定比例抽取一部分佣金。而在对酒店供应商的收费中，去哪儿网并未沿用佣金模式，而是按照客人呼入酒店电话的业务时间来计费，每分钟2元。此计费模式类似于按效果付费的广告模式，让商家的投入更放心。

3.13 快递

3.13.1 简介

1. 发展变迁

快递就是通过铁路、公路、航空、水运等交通干线将用户的货物进行快速送达，以此获取服务费的形式。快递起源于古代的驿站，只不过当时主要是为王朝进行服务的，用以传递重要的情报、物品，具有鲜明的政治、军事色彩。

新中国成立以来，邮局的平邮服务在相当长一段时间内主宰着国内的小量物品递送市场。进入电子商务时代之后，市场形势发生了巨大变化，商家和用户对于商

品运输时间、服务形式有了更高的要求。传统的平邮服务很难再适应新兴市场发展,取而代之的是快递的兴起。而邮局面对民营快递的迅速发展,也推出了自己的快递服务品牌 EMS。

2. 快递特点

与平邮、物流等传统形式相比,快递有如下特点。

(1)速度更快。相比传统平邮、物流的运输时间一般在5天以上,快递大多在1~3天就能将包裹送到用户手中,时间更短。

(2)相比物流主要面向企业客户,运输货物批量化、大体积,按照体积收费。快递主要面向个人客户,运输小量、小体积商品,按照重量来进行收费。

(3)快递是由快递员上门取件、上门送货,而物流和平邮长期是自行邮寄、自行取件,一般情况下不负责送上门。

(4)快递单号可追踪商品的运输进度,而物流和平邮一般不能进行明细追踪。

3. 快递业现状

电商的交易量屡创新高,包裹量自然随之提高,作为直接受益的快递产业发展势头良好。据数据统计,2011—2015年,快递推动网购交易额超过3万亿元,占GDP比重从0.3%提升到0.6%,提供超过100万个就业岗位。2015年,国内快递总量为206亿件,14亿人中平均每人每年快递量为14.7件,比2014年增长48%,总收入为2760亿元,超过美国成为世界第一快递大国。如果快递企业每件只赚5毛,就是103亿元的利润。部分快递企业员工的高收入现象也扭转了大众对快递行业“苦”、“累”、“脏”的固有印象。

顺丰、圆通、申通、汇通、中通、韵达等快递企业借助电子商务的黄金时代,实现了从区域到全国的跨越式发展。它们拥有广泛的收发网点,覆盖全国各个省市,部分快递企业正准备通过资本运作上市。其中,顺丰快递以其快速良好的服务赢得众多口碑,发展成为国内最大的民营快递企业,与四通一达并肩成为国内一线快递品牌。

随着快递业的发展，新技术也开始进入快递业，这让行业又出现了一次升级，这就是智能快递柜。

4. 智能快递柜

1) 快递的问题

快递在派送过程中，可能会遇到用户不在现场的情况。如果快递员只是等待，时间成本比较高，减少了其他的派件、收件机会。如果快递员将每个包裹都亲自送到用户手中，一样会花费不少精力。于是，快递员就将包裹放在物管中心前台或合作代收点，让用户凭单号或编号自己去取，节约自己的人力成本。由于物管或代收点营业时间限制及包裹遗失的风险，让用户有着诸多不便，于是一种全自动收发包裹的智能快递柜就诞生了。



速递易快递柜

2) 使用过程

智能快递柜的灵感可能来自在超市购物时设置在出入口的顾客物品寄存柜，或

在洗浴中心的衣物柜。一般设在楼宇公共区域或物管中心附近,快递员将包裹放入快递柜之后,会通过系统后台发送一条短信到顾客手机,提醒顾客凭短信提取码前往快递柜取件。顾客按照提示在快递柜面前输入验证码,然后柜门弹开,顾客就可以顺利取出包裹,关上柜门,取件过程结束。同时,顾客只需先用手机下单,在快递柜进行扫描或输入寄件码及支付快递费,即可开箱寄出包裹,全程有摄像头进行监控。

3) 社区 O2O 闭环的重要工具

在社区 O2O 运营过程中,最后一公里往往是最大难点,因为配送目的地分散于各个地理单元,导致送达成本居高不下。而智能快递柜所具有的自动化、高安全性、24 小时值守优势,为社区 O2O 的物流闭环提供了完善的解决方案。除此之外,智能快递柜还可提供一些增值服务,比如缴纳水电气费、电话费、物业费、通知公告、广告投放、小区活动及业主社交活动,可肩负起打造社区 O2O 商业闭环的重要任务。

4) 速递易

目前,国内最大的智能快递柜服务商为速递易,隶属于三泰控股旗下,据其对外宣布数据显示,截至目前已在全国铺设超过 3 万个智能快递点。速递易与顺丰速运、菜鸟网络及多家知名快递企业建立了战略合作伙伴关系,就智能快递柜业务展开深度合作,快递员优先考虑使用其快递柜以提高配送效率。同时,各快递企业也深深认识到最后一公里环节具有极其重要的战略意义,为了巩固快递业务闭环,顺丰、申通、中通、韵达、普洛斯等着手建设自己的智能快递柜体系,面向全行业快递公司进行运营,丰巢智能快递柜应运而生。

3.13.2 快递的盈利模式

1. 运送费 + 增值服务收入

快递计费一般按照首重 1 千克计算,起步价按照区域不同价格有所差异。大部分民营快递企业的大本营就位于江浙沪一带,网点铺设比较健全。江浙沪本地区域


的快递费一般只有 5 ~ 10 元,其他区域根据距离远近贵 5 ~ 10 元。如果超过 1 千克,续重一般按 0.5 千克起算,按区域收费价格为 1 ~ 15 元不等。

相比物流按体积收费,快递按重量计费的利润更大,小商品或文件的重量几乎可以忽略不计。如果是由收件方到付快递费,价格还要高出 20% 以上的比例。对一个快递员来说,只要能抓住几个大客户即可确保活得很好。如果某个大客户的日发件量能达到 300 件以上,即使每件只赚 1 元,这个客户也能让快递员月收入过万元。除此之外,还有其他增值服务,比如代收货款要收取 3% ~ 8% 的手续费。

2. 寄存费 + 增值服务收入

以速递易为代表的智能快递柜服务商正在改变传统的快递业。速递易按照大中小三种的柜子容量对快递员包裹存放进行计费,分别是 0.6 元 / 次、0.5 元 / 次和 0.4 元 / 次。据三泰控股年报显示,2015 年速递易总营收为 3.09 亿元。只是快递员有所不满,因为快递员每派一件包裹回报大约只有 1 元,而速递易等服务商就占一半左右。因此,快递企业与速递易以公司名义进行合作有利于快递员的线下派件进度。

为了避免顾客长时间占用快递柜,合理利用有限的空间,速递易还推出了超期收费项目。具体内容就是在 48 小时内免费,超过 48 小时按每天 1 元进行收费。同时,速递易还利用快递柜引来的客流量,在快递柜上设置了 LED 液晶屏,推出了广告业务,成立了速递易媒体运营中心,与五粮液、剑南春、泸州老窖、中建地产等大型企业建立了合作关系。



第4章 社交娱乐

4.1 会员

4.1.1 简介

1. 何为会员

所谓会员，就是平台以特殊权益作为交换，从普通用户中发展起来的高级客户类型，客户会为选择某种更有价值的服务付出使用费。在金融、餐饮、娱乐、文化、体育、消费等领域，都会通过收取会员费来发展固定客户。

2. 会员费的心理根源

以线上社交为例，人们选择某个社交平台无外乎是因为有想看的人和内容，而内容是人产生的，社交的核心依然是人。所以，虚拟社交不过是现实社交在网络上的心理投射。现实中的人性特点移植到线上，还是一样的人性，不会改变。在现实中讲究礼尚往来，在线上就变成了你送我一朵花，我送你一个蛋糕。在现实中讲究比名牌和时尚，在线上就变成了比谁的标识已经过认证，谁的身份更高贵，谁的主页更好看。

在现实中存在社会地位的差异，在线上依然会通过一些服务来体现这种差异，以此激发人性不断地往上追求，比如设定不同的用户级别、特权，收取数额不等的会员费。这是用户在虚拟网络江湖中的地位标识，是现实生活在网络世界中的投射，是他们对自己身份的认同，能带给他们存在感，一种安全、活着的感觉。

在现实中，用户对某个人的行为不满，很想骂他、打他，但是基于社会道德评判和法律规定，或担心被对方报复而不敢，只能深深地压抑下去。在线上，这些不满得到了实现的机会，用户可因对方玩纸牌游戏速度太慢而直接给他一记响亮的耳光，提醒他赶快出牌，或者将他踢出牌桌。也可以在娱乐过程中，搞一个恶作剧，让对方变成可爱的猪头，对他进行调侃。这些特权满足了用户在现实中无法获得的控制欲，从一定程度上舒缓了日常生活中的压力。相比之下，每年只花费一两百元成为会员还是很划算的。

人性追求认同、虚荣、竞争的特质在社交平台展现得淋漓尽致。当平台提供的高级会员功能无法满足少部分人的心理需求时,就会出现更博眼球的事情。比如郭美美在微博晒玛萨拉蒂,美女在网上秀大胸、长腿,等等,以此吸引更多人关注。

下面介绍几个国内会员费方面的实际应用案例,使读者对会员费有一个更深入的理解。

3. 应用案例

1) 腾讯会员费

腾讯是会员费模式的集大成者和行业拓荒者。其会员服务种类之多、营收之巨,无人能望其项背。其腾讯充值页面展示出来的服务菜单,就涵盖了社交、游戏、动漫、视频、文学、体育等行业 30 余项服务内容,且只是一部分。豪不夸张地说,腾讯几乎把全国人民都发展成了它的会员,这就是一个网络王国。它只要一个简单的指令,就可以将信息瞬间传达到每一个终端。

这些服务包括 QQ 钻皇、超级会员、黄钻贵族、蓝钻豪华版、蓝钻贵族、红钻贵族、QQ 会员、星钻贵族、绿钻豪华版、绿钻贵族、付费音乐包、豪华付费音乐包、精灵战记 VIP、好莱坞会员、腾讯体育会员、NBA2KOL 会员、超级 QQ、洛克王国 VIP、AVA 精英、CF 会员、炫舞紫钻、豪华紫钻贵族、DNF 黑钻、粉钻贵族、飞车紫钻、腾讯动漫 VIP、QQ 堂紫钻、音速紫钻、FIFA 会员、FIFA 超级会员、腾讯文学包月 VIP、魔钻、机甲旋风 VIP、QQ 牧场等。

这些会员费的收费范围一般为 10 ~ 50 元/月。据业内人士介绍,上述服务的会员数量通常为几十万元,几百万元的比较普遍,QQ 类付费会员则早已达到数千万元。一个平台所能提供的服务越多,预示着其潜在营收越多,而腾讯旗下的每个会员服务又不可能太差,这就可以解释腾讯为什么是一个市值万亿元的互联网公司。

2) 陌陌会员费

陌陌是 QQ、微信之外的国内第三大社交应用。依靠陌生人社交概念,陌陌在青

年群体中获得许多用户。陌陌现在拥有注册用户数约2亿，日活跃用户数为7000余万人，付费会员数超过330万人。陌陌从2015年开始正式盈利，前三季财报总营收为9450万美元，其中会员费收入约为4380万美元。

陌陌的会员制模式跟QQ比较类似，主要有陌陌会员（VIP）和旗舰会员（SVIP）两档。相比QQ会员转化率10%左右，陌陌目前的会员转化率大约为2%，仍有不小的差距。APP Annie的iOS收入榜单是基于苹果商店的付费应用下载收入及应用内购收入进行统计排名的，自2013年以来，陌陌一直位居前三。

3) 百合网会员费

作为国内实名制婚姻平台的开创者之一，百合网改变了婚介行业的商业模式，且与珍爱网合并，准备在A股上市。百合网的主要盈利模式是会员制付费，推出了至尊会员、水晶会员等服务，让会员更全面地展示、表白、示爱，并进行辅导培训、出谋划策，促成良缘。对比传统婚介行业的不透明，平台会员只需付出几百元至一两千元的会费，就可能在日益严峻的“讨老婆困难户”、“资深大龄剩女”等婚恋问题中找到解决方案。

更多特权 更多姻缘



搜索优先呈现
当您符合搜索条件时，
将优先呈现给TA



尊贵标识更醒目
搜索页面醒目标识，
第一眼就找到你



查看心灵匹配详情
查看心灵匹配结果，
看看你们有哪些共同点



突破择偶要求限制
突破对方择偶限制，
为您争取更多的机会



我是谁的意中人
最近谁查看了您的资料，
直接与TA交流



查看心仪我的人
查看谁最近关注了您，
直接与TA沟通



无限爱直呼
给TA发消息，
TA的手机将收到短信提醒



高级搜索更精准
高级搜索，
提供更精准的搜索选项



查看视频认证
查看TA的视频认证，
更全面地了解TA



高频展示机会
更高频度的展示，
为您争取更多机会



为心仪对象送礼物
不限数量！
为心仪的TA送出您的小礼物

百合网水晶会员特权

4) 游戏会员费

网络游戏已经从最初的点卡演变为会员制收费。会员除拥有专属身份标识,还有更多特权,例如额外生命力、经验值加成、攻击魔法增幅、道具掉落率加成等。相比点卡时代,价格更低,权益更多,也更适应游戏行业主流价值观。

特别是在网页游戏兴起之后,注重付费用户人数和用户质量成为检验服务的重要条件,会员制付费的游戏越来越多。会员特权有踢人、防踢、优先进入人满房间、设置密码桌、设置只和会员玩、优惠购买各种秀和标志,等等。

联众游戏目前实行会员制,移动端付费会员已经达到约150万人,2015年前三季度为其带来2.66亿元的会员收入。

5) 传统企业会员费

会员费模式在线下也很普遍,药房、超市、理发店、酸奶店、蛋糕店、卤菜店、有线电视、银行等大小机构纷纷推出会员卡,圈住用户群。通常发展会员的策略主要是优惠和特权,前者让用户占便宜,后者让用户有面子,而且很有效。不过,用户对品牌记忆也并非无穷无尽,在商家争相推出自己的会员服务时,占据用户认知的前几名才算成功。

6) 会员融资

有的商家已将会员费发展出融资功能,例如预存一年会员费,送额外服务或礼品。如果预存会员费累积数额巨大,商家完全可以用来进行企业扩张、再投资、借贷业务等经营。这比从银行借贷要划算得多。不过,对于会员来说,也存在着商家诈骗、倒闭,无从追诉的风险,需要审慎对待。

4. 会员费的意义

会员费是互联网盈利模式中的必杀技,是众多平台的主要收费项目。许多互联网平台在渡过艰难的创业阶段,有一大批用户开始沉淀下来之后,就会通过收取会员费让平台迈入盈利的新阶段。只要平台不出现严重的方向性问题,用户体验在持

续改善，用户就会不断向收费会员转化，QQ 会员的成功就是遵循这个规律。

收取会员费也标志着一个成熟而趋于规模的平台已经形成。一旦形成平台，就可以往上做加法，接入更多促进生态的新物种，产生更多的盈利点和业务线。相比之下，能收到会员费的平台往往也能够提供差异化服务，更多的平台只能依靠广告方式生存。

5. 注意事项

不是每个平台都能收得到会员费的，要让用户觉得值、离不开。在同类服务平台中，用户一般只会选择一到两家进行付费。所以，平台向用户收取会员费一定要慎重。许多平台在最开始并不收会员费，在通过市场竞争抢占到一定的市场份额，获得行业领先地位之后，就开始征收会员费。为了避免用户流失，收费制度同样允许免费用户对基础功能的使用。在平台中最终形成两个群体，免费用户和收费会员。

4.1.2 会员的商业价值

1. 特权

前面在讲草根经济的时候，提到过特权，会员制实际上销售的就是特权。追求特权是人类永恒的动力，一拨又一拨的人不断地加入这个大军。

相比现实中的某些传统特权，网络特权更容易实现。没有排他性和限购令，也不需要靠关系和资源，比的是眼光和情趣，人人都能获得。只要花钱就能买到，价格通常不高，降低了用户的获得门槛。于是，网络特权得以规模化地销售出去。与特权对应的是，人们心里始终有一个声音在呼喊：我就是要与众不同！

2. 生产力

对于实用型客户来说，会员意味着生产力。会员有更多的功能和服务，能够让客户在激烈的市场竞争中获得更多的先手，得到更多的机会。比如在电商领域，针对商家征收的年费、季费和月费，就是一种生产力的销售。购买会员之后，商家可以获得更好的搜索排名、更美观的视觉展示、更强大的数据统计分析功能，从各个方面超越普通商家，从而占据竞争优势。

4.2 认证

4.2.1 简介

1. 产生背景

在虚拟世界中，人与人之间大多依靠直觉来进行交往，缺乏线下见面的信任感。有一句话是，在网络中，没有人知道你是一条狗，意思是信息的不对称性会让人产生误会。网友见面虽然有可能会见光死，但终归经过见面确认。网络的虚拟性滋生了许多骗局，也导致了很多人悲剧。当越来越多的人对网络产生恐惧的时候，运营者势必会通过一些方式来进行规避。认证就是一种很好的方式，实际是通过标准流程接纳用户为其正式会员，而认证所反映的核心就是信用。

2. 认证的类型与意义

1) 提升安全性

邮箱认证、手机认证等类型主要从安全的角度来确保用户的账户不会被盗、被篡改，用以修改密码、找回密码、掌控隐私情况，是认证当中的基础认证类型，目前各个网站平台都有此类型认证。

2) 提升公信力

实名认证、信用认证会进一步提升用户公信力，让人相信这是真实账户，有信用积累的个体。近年来，网络暴力、造谣传谣行为泛滥，政府开始推行网络实名制，情况有所改善。在百合网、世纪佳缘等婚恋网站的认证还可以起到在征婚、相亲过程中加信用分的作用。

3) 增加会员权益

识别认证、级别认证、会员认证成为免费增值商业模式中的增值服务部分，成为企业的一个盈利渠道。对于收费用户来说，与免费用户进行区分更有利于建立其

对外的信任感，有利于其营销推广、业务拓展，以及享受更多的权益。

上述前两类通常是免费的，而第三类一般要收费。第三种类型的认证实际为某种形式的会员费。下面来看看国内的主流认证服务有哪些。

3. 应用案例

1) 微博认证

新浪微博目前有个人认证、官方认证、雇员认证、自媒体认证、海外认证等形式的认证。认证完毕之后，会在头像和昵称的旁边显示一个大写的英文字母 V，给人一种权威的感觉。每种认证的颜色不同以示区别，比如个人认证是橙色，雇员认证是蓝色。用户在认证之后，还会享有一些免费的服务。

在这些认证当中，海外认证要另行收费。申请者须准备好自己的材料，发送到新浪相关邮箱。企业、网站、校园等机构申请企业蓝 V 认证需要一次性支付 1 000 美元服务费，包括但不限于材料验证费、翻译和公证费等。其他政府、媒体、第三方应用、机构团体、公益组织目前均为免费。

2) 微信认证

微信公众号目前分为订阅号、服务号、企业号三种类型，后续还会推出应用号。微信的 8 亿多名用户吸引着各企业、团体入驻，期望借平台开展营销、宣传、服务、业务管理。2013 年 12 月 24 日，微信开始收取 300 元/年的认证费，到期之后每年还须缴纳同等费用。微信认证费实际是一种会员费，因为认证之后会带来更多的会员权益，而认证也只是微信会员服务中的一部分。

公众号认证对运营者而言，有如下好处。第一，公众号搜索排名靠前，增加被粉丝关注的机会。第二，开放更多的高级技术接口，可以在微信平台上进行更多的应用开发，帮助运营者做好媒体宣传和服务管理。第三，更多的功能，比如摇一摇、Wi-Fi、卡券、多客服、门店、投票、设备、小店、自动回复、微信支付等。第四，提升对外公信力。

目前微信公众号数量已经超过 800 万个，如果有 20% 的公众号交费，带来的认证费收入，就是四五个亿。而认证费还只是微信商业化的初步阶段，后续的盈利模式将更加丰富。

4.2.2 认证的商业价值

1. 信用

平台方虽然不具备传统行政机构公信力，但其依靠平台自身的社会影响力和信用，扮演了一个网络仲裁担保机构的角色，可以赋予用户以信任力。愿意为认证付费的用户往往对平台具有认同感，产生了使用黏性且不易流失。不愿意付费的用户除缺乏认同感之外，在消费能力方面也有所缺乏，风险承担能力也不够。信用的展现方式一直都比较丰富，比如有些中小企业甚至会花钱去买一个所谓的某某生产力促进中心的评奖，像“中国十大品牌”、“中国优质产品”等牌匾。虽然实际含金量不高，但给人的感觉就是一种信用。

2. 安全

在网络交易和沟通的过程中，来自平台的认证可以给用户提供一种安全感，从而更有利于双方持续长期地开展业务。对应于马斯洛需求层次理论，安全感是人的基本需求，是许多行为可以正常进行下去的基础。于是，人们开发了一系列的安全产品，诸如安全椅、安全带、安全套，还有数字证书、杀毒软件和安全认证。

4.3 数值

4.3.1 简介

1. 数值的原理

数值一般用来衡量非会员与会员，以及不同的会员级别之间的差异，借此体现会员在时间、金钱方面的投入大小，标识会员在虚拟世界中的地位高低。就好像在

幼儿园,老师给小明画了5朵大红花,只给小江画了4朵大红花,小江很不高兴,并表示一定要努力得到5朵大红花,超过小明和其他同学,于是,小江就比平时更遵守纪律。人性中的攀比并没有因为年龄的增加而有所改变,小时候比谁的大红花多,长大后就比谁的钱多、地位高,在网络中也是一样的。

2. 应用案例

1) QQ 数值

以QQ为例,VIP会员每天的成长值为5~15点,QQ等级成长比非会员速度更快,还有5%的游戏加成。SVIP的功能更为强大,成长值为20~40点,最高3倍等级加速,10%的游戏加成。也许小红会说,成长值拿来有用吗?然后QQ就推出了一个好友成长值排行榜,当小红看到小明和小江的成长值比自己高的时候,心想自己不能在这方面输了。于是,小红立刻开通了一个SVIP会员。如果要给这种消费方式命名,可以称为“攀比式消费”。

2) 游戏数值

网络游戏中的数值级别也随处可见。《魔兽世界》从2005年6月正式登陆中国,先后推出了各个版本,比如燃烧的远征、巫妖王之怒、大地的裂变、熊猫人之谜、德拉诺之王、军团再临等,人物等级上限从45级一直扩展到110级。也就是说,用户需要花费更多的时间、金钱才能达到最高级别,这就是游戏厂商的盈利来源。

数值的区别让玩家在游戏中体现出差异,通过强势玩家激励弱势玩家不断练级,提高玩家游戏时间,通过弱势玩家不断满足强势玩家在游戏里的掌控感和征服欲,让其在游戏中找到归属感。强、弱势玩家在游戏中相互共生,形成一种阴阳互补的游戏循环,游戏得以持续运营下去。

4.3.2 数值的商业价值

数值是一个计量标准,用来对人的行为、身份进行评级,通过有意制造出人与人之间的差异,以此激励起相互之间的比较之心,从而让人自愿消费以弥补差异,

达到与其他人对等或超越的目的。数值设计被广泛应用在商业系统中，精明的商人就像导演和魔法师，通过数值设计可达到操控人心的目的，并且驱动其消费行为。数值的设计隐含在所提供的服务中，成为会员费中的一部分。数值设计除面向用户或消费者之外，在企业内部也可以充分运用数值设计来激励和管理员工，达到让员工自发努力的目的，以更好地完成企业交付的任务。

4.4 身份

4.4.1 简介

1. 身份的原理

大部分人都想成为一个有身份、有地位的人。这样的人常常出现在大众传媒的重要版面，成为街头巷尾人们的谈资。有身份的人在哪里都是与众不同，万人瞩目，他们是人群中的少部分。有句话说得好，“不做大多数。”在互联网产品设计中，应充分根据人性求异的特点设计具有个性化的产品，避免同质化、标准化，体现出每个人独有的身份，而这就是差异化的重要元素。

在一片黑色的标识中突然出现一个红色标识，就显示出会员身份的特别；在众多好友中，会员排在前几位醒目位置，就感觉特别有面子；普通会员是红色铭牌，而高级会员是金色铭牌，还发出亮闪闪的光辉，就显得尊贵不凡。黄钻、蓝钻、紫钻、红钻、粉钻、黑钻、星钻等腾讯钻系列会员，通过熠熠生辉的钻石图标来表明各自的会员身份。

2. 网络直播的身份运用案例

1) 登场特效

网络直播间的高级会员在登场时，要么骑龙、骑虎，要么开着宝马、法拉利，要么开着宇宙飞船、银河战舰，画面超级炫酷。其他会员都能看到高级会员的登场效果，并且十分羡慕，高级会员则在一片仰视的目光下觉得自己比普通会员要高人一等，获得心理上的满足。

2) 守护身份

直播间还开通了守护身份，营造出一个活灵活现的社会名利场。所谓守护就是网络主播的铁杆粉丝、护花使者，为表示其对主播的忠心不二，其会在专门的守护栏里进行布告，让所有普通会员知晓。相比之下，主播会对具有守护身份的人青睐有加，多一些撒娇、卖萌、问候等亲昵行为，引得其他会员艳羡不已，激励更多的人开通守护。守护身份也并非凭空而来，而是需要另外花钱购买，比如某直播间的国王守护身份价格在为10万元左右。当会员购买了国王之后，主播也会分成30%左右作为奖励。

诸如国王类型的守护是土豪才能消费得起的服务，他们在直播间可以国王身份自居，获得一种尊崇感。针对其他会员，还可以推出护法、伺卫等身份类型，其收费价格就稍低一些。应该说，在将身份进行单独商业化运用方面，网络直播间是最有创意的平台。

4.4.2 身份的商业价值

根据马斯洛的需求层次理论，人们会不断从生理需求向安全、社交、尊重和自我实现等需求进行升级。身份的商业化最初看起来令人觉得不可思议，同样的钱还不如多买两件衣服，身份这种东西既不能吃又不能穿，那不是败家吗？试想，对一个身家上千万元，吃穿不愁的土豪来说，就算天天吃鱼翅、海参，也会吃腻；天天开奔驰、宝马也会倦怠，拥有豪车的人越来越多，土豪对豪车早已没有了新鲜感；至于一一些腐败式消费，名为摆谱，实则伤身伤心。于是，消费出现分层，一些常人不会消费的服务，就会有相应的人群来进行消费，身份就是一个显著的例子。所以，《英雄本色》里的小马哥燃美钞点雪茄的行为就不足为怪了，那就是一种最有面子的大哥姿势。

企业在开发身份系列产品服务的时候，力求站在使用者的角度满足其求新、求异的初衷，帮助其达到吸引注意力的目的，让其获得心理上的满足。对于这一点，有许多人可能不认同，反而会问，这不是庸俗性消费吗？其实，庸俗和高雅不过是

基于人主观的道德标准定义,人与人之间的道德标准区别很大。商业的下限应是法律,企业以此作为生存的红线;商业的上限才是道德,企业以此作为发展的蓝线。

4.5 装扮

4.5.1 简介

1. 装扮的原理

爱美之心人皆有之,人们打扮得光鲜亮丽以期获得别人认可。人们会通过化妆、穿漂亮服饰、装饰美化房间,让一切眼睛看到的东西都更加漂亮。装饰、美化是注意力经济的另一方面体现,也是人类永恒的需要。虚拟社交平台如果只是单纯的信息获取,会显得乏味而缺乏生气,加入美的元素就会立即鲜活起来。虚拟装扮道具是现实世界的妆容、服饰、空间在虚拟世界中的投射,用以展现社交主体在视觉审美方面的差异化,而在差异化的背后仍然是一种“我要与众不同、我要比别人更有品位”的声音在呐喊。

2. 实际运用

1) QQ 装扮

① QQ 秀。

QQ 秀是腾讯为会员提供装扮道具的产品,红钻会员可获得数万件免费道具。这些装扮道具包括服装、饰品、发型、姿势、场景等大类,售价为几元至几十元。会员像逛商场一样,选中某个道具马上就会显示上身效果,保存设定好形象,就会在对话框显示出来,让好友对炫酷的形象羡慕不已。QQ 秀是腾讯商业化的开始,为其赚到了第一桶金,推动腾讯渡过了最艰难的时期。在这之前,QQ 差点被低价卖掉。

② QQ 会员。

QQ 会员是针对即时通信工具在使用过程中提供的一系列服务,装扮道具内容有

挂件、字体、名片、背景、套装、主题、气泡，使用频率更高。会员在与好友进行沟通的过程中，双方可能因为对方一个新奇、时尚的气泡图案而产生浓厚的兴致，找到共同话题，进行交流。这为社交增加了更多的有趣元素，弱化了尴尬与局促的氛围。



QQ 会员挂件

③ QQ 空间。

QQ 空间是一个社区，用户发布图文、视频等信息展示各自生活动态，好友可进行点赞、转发、评论。QQ 空间提供的装扮道具服务称为黄钻贵族，装扮道具包括皮肤、导航、标题栏、版式、物品、名片等。如果把空间比喻为个人的房间，这些道具就好像墙纸、门头、搁板、壁画、摆件，给人一种温馨、时尚的感觉。

2) 其他装扮道具

互联网比现实更丰富的一面还在于，可以将现实中没有而头脑中存在的形象展现出来。装扮的素材来源于人类无穷无尽的想象力，超越任何时空。装扮存在于互联网每一个领域，比如淘宝店的界面、直播间的坐骑、游戏人物佩戴的项链、手镯等，都是装扮道具。因为装扮需求，形成了电商装修设计市场、游戏道具市场。这些市场是该领域的重要盈利来源，甚至成为某些企业的经济支柱。

4.5.2 装扮的商业价值

由此可见,装扮道具在虚拟世界中存在很高的消费频率,其盈利变现能力相当强。人们在任何空间,都不会忽视了对美的追求。而网络空间和现实世界从本质上并没有什么不同,实际都是人性的投射而已。作为一个创业者,在考虑平台盈利变现模式的时候,应重点关注装扮所能带来的商业价值。

在马斯洛生理、安全需求之上,装扮对应的是社交与尊重的需求。随着人们经济能力的不断提升,在此方面的市场空间将会越来越大。对于人性的关注和爱护是企业家应该努力的方向,而不是去抨击和纠正人性的不好。

4.6 虚拟货币

4.6.1 简介

1. 什么是虚拟货币

各互联网平台推出的用于内部流通的网络虚拟货币,用户可以用来购买商品,支付服务款项,减少与现实货币的结算次数,提高结算效率。还有一种类似于虚拟货币的积分机制,虽不与现金发生直接兑换关系,但作为平台促销激励工具,从功能方面发挥了虚拟货币的作用。

国内支付手段的落后,以及对安全性的顾虑催生了虚拟货币的产生。如果总是通过现金来进行支付则会显得过于烦琐,虚拟货币最初主要用于小额支付结算。虚拟货币在产生之后,只要没有流通到实体领域跟现行货币进行规模化兑换,就不会对金融体系产生太大影响,引发通货膨胀等风险。目前国家还没有在政策方面进行过多干预,而是默许虚拟货币的发展。

2. 国内虚拟货币现状

国内的虚拟货币有Q币、淘金币、微币、京豆、U币、百度币、酷币、阅饼、

侠义元宝、纹银、魔兽金币等。用户通过网上预付款的方式购买平台的虚拟货币，再用虚拟货币来购买其他想要的服务，而平台一方面可以提前收到用户支付的款项，用于公司运营、扩张，另一方面作为货币替代，快速结算。

1) Q 币

腾讯在推出 QQ 秀之后，顺势推出了虚拟货币，也就是 Q 币。Q 币与人民币的兑换比例为 1:1，如果购买得多，还有折扣。用户需要用 Q 币来购买 QQ 秀，从此开始流通于整个平台。另外，腾讯还有一种虚拟货币叫作 Q 点，主要用于游戏平台之内，与 Q 币的兑换比例为 10:1，用来应付更小额的结算。Q 点可以兑换成 Q 币，Q 币却不可以兑换成 Q 点。Q 币和 Q 点有很强大的吸金能力，能让用户先把现金存进来，换取虚拟货币。腾讯可以用现金做更多事，而虚拟货币则趴在用户的账户里随时消费。

2) 游戏币

“博雅斗地主”是一款手机棋牌类游戏，进入账户之后，系统会赠送数千金币让用户试玩。当用户用完这些金币之后，就需要通过网银购买金币来继续游戏，金币数量成为玩家输赢行为的计量标准。另外，用户还可以通过做任务、领礼包的方式获取到金币，提升更好的游戏体验。“皇室战争”是一款卡牌类游戏，丰富的游戏角色和玩法让玩家十分痴迷，其虚拟货币为宝石，而宝石又可以用于购买金币和道具。每当玩家想要解锁新的宝箱或购买新的道具时，就可以通过购买宝石来达到目的。

3) 负面影响

虚拟货币的过量发行也可能会引起平台内的通货膨胀，影响用户、玩家的利益，尤其是在网络游戏当中。在网络中还出现了一些伪币制造者，通过私人服务器制造虚拟货币。随着外挂泛滥，平台的虚拟货币越来越多，造成虚拟货币迅速贬值的现象。再加上第三方交易平台的存在，大量的虚拟货币以低于官方价格的方式抛售，就会进一步降低官方的实际虚拟货币价值。

4.6.2 虚拟货币的盈利模式

1. 媒介物

用现金直接购买道具可能比购买虚拟货币的压力更大,因为虚拟货币毕竟是货币,所以前者是消费,而后者是兑换。从某种程度上讲,用户用现金购买具有商业信用的虚拟货币,再用虚拟货币购买平台产品和服务,虚拟货币充当了媒介物角色。

用户购买虚拟货币,实际上就是购买了平台的期货,而用户支付的现金实际为预付款。由于虚拟货币不一定会马上兑换商品服务,对于平台来说还可以提前使用现金。其实平台提供的主要是虚拟商品,在用户购买虚拟币之后实际就完成了资金回笼。

2. 交易

玩家通过打游戏、做任务赚取平台的虚拟货币,可以购买平台道具,也可以通过第三方交易平台将虚拟货币卖给其他玩家,获得现金。而对于玩家来讲,可以得到更便宜的虚拟货币,交易平台还可以从中获得佣金。还有团队专门通过虚拟货币赚钱,他们雇人打游戏赚游戏币,然后以每个2毛钱左右的差价卖出。在美国,有人尝试做虚拟货币的低价收购,再寻找机会高价卖出,利润在50%以上,其年收入甚至超过美国中学教师、博物馆员、消防队员的平均收入。

4.7 表情

4.7.1 简介

所谓虚拟表情,是在网络社交过程中用以辅助沟通的虚拟道具。人们通过发送虚拟表情来表达喜、怒、哀、乐、忧、恐、惧,借此与对方实现更为逼真的交流体验。

1. 表情的必要性

表情在社交中具有重要作用。比如在社交中人们一般会以露出8颗牙、微笑的方式表达对交往者的接纳和诚意;以咧嘴大笑的方式表示自己的毫不隐藏和坦率;

特别是对位高权重的人更是笑容可掬,以示绝对拥护、没有二心。这三种笑的类型都能在社交工具里找到对应的表情。相反,一个不展示表情的人再不通过哈哈、呵呵、呜呜等语气词来进行补充,可能会被误认为是一个没有感情、不愿打开自己的人,不易建立和谐的人际关系。表情看起来只是一个符号,在对方眼里却是“活着”的象征,表明他是与一个活生生的人在说话。在“皇室战争”这部游戏中,双方在战局结束之后,可以根据战况表达佩服、得意、悲伤、愤怒等表情,再配以相应的语气词,增加了游戏的趣味性和喜感,让游戏双方变得更有生命力。

2. 表情应用现状

日本知名社交应用 Line 在虚拟表情方面经营出色,2013 年第二季度,依靠 2 亿名用户产生了 2 740 万美元的表情贴图收入。表情素材主要来源于日本动漫,与国内不同,其素材有着完善的版权根基。

QQ 是国内虚拟表情的先行者,其一系列的经典表情到现在仍在使用。QQ 会员还享有一系列特权,例如涂鸦表情、签名表情、魔法表情、超级表情等。QQ 还有单独的付费表情,售价一般为 6 元,大部分表情为免费下载。在国内,大众习惯了免费,表情收入无法与国外相比。目前,陌陌的表情收入增长势头还不错,平台上的小丸子、小新等国外授权表情已售数万套。

除此之外,许多第三方工作室也开发出各具特色的表情包,比较知名的有流氓兔、趴趴熊、阿狸、葫芦兄弟、哆啦 A 梦等。表情包可以上架到 QQ、微信、陌陌等平台进行明码标价售卖,也可以限定 VIP 会员下载。

4.7.2 表情的盈利模式

1. 分成 + 版权

正如装扮道具一样,表情作为道具的一种,已经发展成为比较成熟的互联网盈利模式,并形成了平台、团队共同开发的局面。对于平台自主开发的表情产品,通过表情商城进行销售,直接获取收入,不对外分成。对于创作者参与开发的表情产品,通过商城销售完毕之后,再来进行分配,根据销售金额不等,平台方与创作者按照

三七、五五、六四比例进行分成。创作者还可以将作品一次性卖给平台，获取直接的版权收入。

2. 品牌植入 + 衍生品

创作者也可以与知名品牌合作，将品牌与表情进行结合，开发出具有品牌传播效果的表情产品，企业支付给创作者设计费。另外，有趣的表情还可以做成周边衍生品，产生二次商业价值，比如流氓兔表情就可以授权给厂商，做成玩具、工艺品，或与时尚创意产业相结合。

4.8 打赏

4.8.1 简介

1. 打赏兴起

所谓打赏，就是用户根据作者创作内容的喜爱程度，对其创作态度、观点、内容进行自愿、不限金额的赏金激励，以此表达自己对作者劳动的认可和尊重。打赏从本质上来说是一种内容经济，是利用受众对内容的热爱将流量兑现。

有多少才子才女、行业专家、自媒体人曾自嘲，虽有满腹学识，却没有获得市场兑现。他们创作出来的优秀内容有许多人看，有掌声和知名度，却没人给钱。虽然逻辑思维是自媒体中的成功典范，但毕竟凤毛麟角，大多数自媒体的日子难熬。2014年，互联网兴起了打赏模式，带给作者一个内容变现的机会。

2. 打赏模式有什么意义

1) 对创作者来说

最直接的影响就是增加了收入来源，在内容的整理、创作上进行付费是对其创作价值的肯定，也能减轻其生存压力。同时，能激发作者根据市场需求创作出更多优质的原创内容，减少抄袭、转载、捡现成等不良现象。

2) 对用户来说

虽然貌似增加了个人消费成本，但因为作者的创作积极性增强，会提供更优质、专业的内容，实际上是以小投入换来了更大的回报。从长远来看，也推进了整个社会养成尊重知识产权的习惯，激励了整个民族的创新性。

3) 对平台来说

当用户频繁使用打赏功能的同时，也顺势将其支付工具推向了大众，比如微信支付平台为内容创作者提供更多收入的同时，也让其对平台产生依赖性而驻留在平台上。而用户往往会跟随着优质内容的移动方向，让用户群体也稳定下来。

3. 应用案例

1) 微博、微信打赏

以微博和微信为例，创作者在管理后台可以进行个性化的打赏设置。在用户看完长微博、微信公众号文章，或者想在微信下载表情包的时候，底端会有一个打赏按钮。用户点击打赏按钮进去之后，既可以点击已经设置好的几个金额按钮，也可以按照自己的意愿随付一定金额，通过支付宝和微信支付将款项转到作者账户。打赏金额一般为1元、5元、10元不等，金额不大，目的在于提升用户的付费频率，而不是一棒把人给敲晕。个别土豪也有任性的时候，一次性打赏上万元，十万元的打赏偶尔出现，但不排除作者自我炒作的可能性。平台有时候也会参与打赏分成，例如新浪微博会从该笔款项中提取1%作为佣金收入。

这一次，打赏模式的优越性走出了国门，引起了Facebook、Twitter等国际社交巨头的注意，他们表示也要将打赏模式应用到自己平台。谁说国内的企业不能创新？在经营理念方面，这一次我们走在了前面。

2) 天使与魔鬼

在自媒体圈流传着一个神话，某创作者在微博上发表了一条长微博，结果获得了粉丝103万元的打赏，真是让人大跌眼镜。这样的神话来源于粉丝对作者狂热的

喜欢,属于特例,不具有复制性。不过,优秀的创作者获得粉丝数十万元的打赏还是有名有姓的。微信大咖鬼脚七就是微信自媒体圈的佼佼者。他有一篇文章叫作《写给李开复老师的一封信》,截至2015年9月25日,已经有10万+的阅读量、1751人点赞、791人打赏。鬼脚七透露,他的一篇文章获得的打赏收入一般为数千元不等,月收入大约为十余万元。

另一方面,打赏模式也成为骗子觊觎的工具。比如骗子就利用天津“8·12”爆炸事故作为幌子,谎称自己有亲人失踪,博得网友同情,竟然骗得打赏10余万元。作为受众,我们在施予别人同情心之前,还要审慎分析,避免被骗。



懂懂日记打赏界面

4.8.2 打赏的盈利模式

1. 内容零售和利益转移

创作者以前是将内容批发给报社、出版社、杂志社等中间渠道,再由中间渠道进行内容的二次批发或零售,内容付费的最大利润空间由渠道中端或终端获得。在免费思维时代,创作者实际是将其内容免费提供了互联网平台,帮助平台吸引流量。

而创作者只能收获知名度和影响力，然后将流量变现为广告收入，内容很难直接产生经济价值。

而在打赏模式下，平台将创作者的内容直接推向市场，将定价权交给用户。创作者的内容不是被一次性批发买断，而是按照零售方式由用户出价购买，是一次新技术、新思维引领下的原有利益流向改变，创作者获得了最大利益。

2. 小费和行为艺术

除内容付费之外，受众对创作者的热爱可能仅仅是因为其为人、态度、风格或某种心理上的情结。从这点来看，很像欧美人士在伺者服务完毕之后给的小费，或在街头对艺术家演奏的勇气表示认可而在其帽子里投入硬币。因此，打赏不仅仅是一种收入来源，更是一种对人格、尊严和价值的反映。

4.9 内容付费

4.9.1 简介

1. 内容付费的兴起

免费的互联网思维培养了一大批不愿意为内容付费的用户，诸如视频、音乐、小说、新闻、图片等众多内容平台长期难以找到盈利模式，依靠烧投资人、母公司的钱来勉强维持生计。当越来越多的互联网项目开始以各种形式计费、盈利的时候，内容平台也开始设想合适的方式进行收费。自然而然，以生产内容为主的平台首先就想到了对内容进行收费。

2. 内容付费的必要性

从传统内容时代至今，内容从来都没有真正免费过。即使看电视免费，但广告要收费；听音乐免费，玩直播要收费；看电影免费，买产品要收费。总而言之，免费的背后总会紧跟收费的影子，否则发起者就不可能生存下去，也违背了商人无利不起早的本质。对内容付费是将劳动价值进行兑现的明智商业行为，否则社会将豢养一

批不劳而获的懒汉，免费思维将会演变成“应该思维”，不懂感恩将成为一种习惯。

另外，谁的钱都不是大风刮来的，投资人的风险付出也理应获得市场回报，而不是一直烧钱，却从未见钱。这样，投资人最终就会失去信心，减少投资行为，不利于行业长远发展。因此，内容付费时代的来临是互联网发展的一个飞跃，标志着互联网开始进入收割阶段。

3. 各行业的变革

1) 传媒行业

以传媒行业为例，传统的纸媒受互联网影响尤其巨大。广告曾经是其主要的收入来源，现在被 FaceBook、Google、百度、360 等广告商分流走一大块，互联网广告以其精准性投放遥遥领先于纸媒的喇叭式传播效果。纸媒如果仅仅依靠广告收入，将难以维持其运营，《纽约时报》、《华尔街日报》等国外新闻网站正在逐步实行对新闻阅读条数收费。

2) 音乐行业

在音乐行业，传统的唱片、CD 模式早已被颠覆，数字音乐平台控制了行业的流向。苹果从唱片公司购买音乐版权，放在苹果 iTunes 在线音乐商店里售卖，每首音乐的下载都是要收费的。依靠其巨大的用户量，iTunes 成为美国数字音乐的总开关，年收入已经超过 300 亿美元，占世界数字音乐市场份额的 60% 以上。

在国内，对音乐进行收费几乎是不可想象的，因为有大量的免费平台可以提供内容，只要有一家平台不免费，其他的平台就不敢收费。例如，国内某音乐平台在前段时间推出了收费音乐，每次下载需要支付 1 ~ 3 元，一段时间之后就又回归免费了。这说明，行业之内并没有达成一致，没人敢去冒用户流失的风险。随着国家版权局的牵头，行业同盟正在形成，走进收费音乐时代已成行业共识。

3) 视频行业

在网络视频行业，优酷土豆、爱奇艺、6 间房、搜狐等众多视频网站在早期的残

酷竞争之后存活下来，但仍然徘徊在盈利边缘。视频网站为用户提供影视剧、综艺体育、自制节目，最初全是免费的，主要是吸引观众眼球，蓄积用户数量。随着日渐高企的版权费及硬件投入成本，视频网站发现，如果一直不盈利企业将无法再继续发展，于是开始推出收费制。

普通节目是免费的，下载、点播部分节目需要另外付费，一部高清大片的费用往往跟一张电影打折票的价格差不多。于是，视频行业开始有了会员和增值服务的收入，加上传统的广告业务，财务报表逐渐有了改观。

4) 阅读行业

而在线阅读领域，以前作家写出来的网络小说只能免费挂到小说平台，付费者寥寥。作品的授权也得不到保护，在各个平台被随意转载，没有成本。看起来这是读者的盛宴，实际上不是。当作者的创作积极性被打击之后，优秀的作品将会越来越少。随着中产阶级的崛起，将进一步推动在线阅读领域走进收费时代，草根经济不再主导着互联网消费。

现在，读者看中一部小说，可以开通会员或单次购买获得阅读权。书籍的销售方式也在发生改变，同样一本书可以印刷成纸质书，也可以制作成电子书进行销售。电子书成本很低，但实际市场价格已经逼近了纸质书的市场售价，利润空间更大。

虽然网络数字平台让用户享受了多年的免费盛宴，但内容提供者的价值并没有体现出来，反而是平台商拿走了大头。接下来，内容提供者的话语权会渐渐放大。

4.9.2 内容付费的盈利模式

通过内容付费，可以将劳动成果进行兑现，将所购买的版权高价卖出。按照不同的消费行为，可以分为如下三种形式。

1. 下载计费

所谓按下载计费，就是按下载到本地的单次行为计费，比如在线数字音乐、

高清大片、网络小说，下载一次多少钱。用户通过下载，可以享有产品的本地所有权。

2. 点播计费

所谓按点播计费，就是按在线观看的节目个数进行计费，比如在线看大片，点播一次多少钱。用户通过点播获得产品的有限或无限使用权。

3. 全包计费

另外，还有全包计费，就是一次性缴纳一定时间内的费用，即可享受指定区域、指定项目的内容获取权限。用户通过全包获得产品服务的无限制使用权。

4. 打赏计费

前面已经讲过，简单来说，打赏计费就是用户想怎么付费就怎么付费，想付多少就付多少。

4.10 应用付费

4.10.1 简介

1. 什么是应用付费

在应用商店有大量优质应用软件，为了体现知识产权的价值，激励开发者设计出更好的产品，平台规定用户必须付费购买一些应用，这就是应用付费。

2. 国内国外两重天

在众多应用商店中，由于各自生态系统的特点，并非每家都推行应用付费模式，目前主要在苹果 APP Store、Google Play 等主流应用市场内推行。相比之下，国内安卓市场在短期内不可能推行应用付费。因为国内安卓市场盗版软件、山寨应用泛滥，不仅给 Android 开发者带来了很大困扰，也给普通用户带来了很大危害，难以体现应

用在知识产权方面的价值，自然就很难推行收费制。

随着谷歌官方应用商店 Google Play 回归中国市场，Google 有希望利用操作系统优势对国内安卓市场进行规范，安卓应用付费有可能会实现。与此同时，海外市场成熟的应用付费模式也在吸引着国内开发者，一些开发者已经尝试着走出国门，到海外去拓展市场。

3. 苹果的收费盛宴

1) 收费的发展

在国内，应用收费主要以苹果 APP Store 为主。在 APP Store 内，分为免费应用和收费应用两种，由开发者自行决定是否收费及价格的高低。定价基础大多为 0.99 美元起步，折算成人民币大约为 6 元。

2011 年 11 月，为了方便中国用户快速支付，苹果改变了美元结算方式，根据国人习惯推出了人民币结算。2014 年 11 月，在苹果、银联联姻之际，苹果将应用购买起步价调整为 1 元人民币，激励更多的用户购买行为。同时，苹果 iOS 8.0 操作系统还推出家人共享功能，允许多达 6 位家庭成员共享彼此已下载的图书和已购应用，且无须共享账户，这意味着 1 个人的钱可以给 6 个人用。苹果以降低门槛的方式与安卓阵营进行竞争，同时又希望带动苹果手机的销售。苹果 APP Store 应用数量已经超过 150 万个，有相当一部分为收费应用，2015 年的此项销售额超过 200 亿美元。

2) 游戏是大头

以应用付费占比最高的游戏行业为例，在单机时代，玩家为安装在电脑上的游戏软件套装买单，以拥有正版软件为荣。进入网游时代之后，玩家为时间、道具买单，收费方式规模化、在线化。进入移动互联网时代之后，游戏应用也开始转移到手机移动端，玩家开始为应用直接付费，为应用付费类似于单机时代为软件套装买单。

上架游戏应用价格从一元至数十元不等，还有数千元的 APP 应用。在 APP Store 上，有众多经典游戏，如“神庙逃亡”、“狂野之血”、“最终幻想”、“机械战争”、“钢铁侠”、“角斗士”、“愤怒的小鸟”、“保卫萝卜”等。

4. 注意事项

开发者制作了产品，是商业模式的基础。平台提供了发布渠道，完成了销售、管理、维护等除技术开发之外的众多环节，发挥了重要作用。双方就像生态圈内的土壤和植物，缺一不可。开发者与平台作为重要的参与者，双方对同一个标的进行利益分配是天经地义的事情，而其中谁多谁少就非常关键。国外商业组织在作如此考虑的时候，一般会从社会、法律、商业等各个角度来考虑利益分配。一旦分配过于不公，一方就会出现不满、抗议，甚至介入司法程序。在这方面，国内企业和监管部门可以进行综合参考，通过利益分配和政策保护来尊重开发者的劳动成果。

4.10.2 应用付费的盈利模式

1. 平台方分成

在 APP Store，平台方一般获得应用销售收入的三成。作为交换，平台方为开发者提供审核、存管、带宽及税收征管等服务。在可预期的未来，苹果方可能会根据市场情况，调低自身的分成比例，以提升开发者的积极性。在分成比例上，Google Play 和 APP Store 是一致的，但在应用质量、用户体验、用户数量方面，APP Store 更胜一筹。

2. 开发者分成

在 APP Store，开发者一般可以获得应用销售收入的七成，占大头。开发者只需将产品开发设计好，上架到苹果商店，即可依托这根销售管道实现营收。与国内相比，国外开发者的知识产权成果更容易获得尊重。

4.11 即时通信

4.11.1 简介

1. 什么是即时通信

即时通信 (Instant Messaging, IM) 是一个可以随时进行通信传输的互联网系统, 允许两人或多人使用互联网传递文字、图片、语音、文件及线上视频交流。交流有一对一、一对多、多对多等各种方式, 应用于社交娱乐、电子商务、企业办公等领域, 帮助人们实现快速、有效、准确的沟通。

2. 即时通信发展历程

1) ICQ

即时通信工具的出现要追溯到 1996 年 7 月, 在一个追求创新、鼓励发明的科技国家以色列, 三位年轻人开发了世界上第一款即时通信软件, 叫作 ICQ。所谓 ICQ, 是 I Seek You 的缩写, 意为“我寻找你”。这款社交软件很快就拥有上千万名用户, 后被 AOL 以 2.87 亿美元高价收购。

2) 腾讯 QQ

1999 年 2 月, 腾讯公司自主开发了一款类似于 ICQ 的即时通信软件, 取名叫 OICQ。OICQ 是 Opening I Seek You 的缩写, 意为“开放的 ICQ”。后被 AOL 警告有侵权之嫌, 于是改名为 QQ。QQ 具有设计合理、功能强大、运行稳定、成本低廉的优点, 更为关键的是其很酷、很时尚。这些优点让 QQ 很快就赢得了大量年轻人的青睐, 并在国内汇聚起大量用户。

不过, QQ 的发展却并没有那么顺利。当用户积累到一定数量之后, 面临着运营成本上升、没有资金进账的窘况。腾讯曾一度考虑将 QQ 以 50 万元出售给搜狐等巨头。不过, 没有人愿意接手这个在当时还看不到前景的产品。分分钟都能搞出来的产品, 还需要收购? 但他们没有看到最核心的东西实际是 QQ 的巨大用户基数。出售受阻,

腾讯只好定下心来设计盈利模式。腾讯发现, 社交即时通信的核心是要满足社交用户的心理需求。于是, QQ 秀、QQ 会员等产品相继推出, 帮助腾讯掘到第一桶金。

QQ 的成功有运气成分, 其最初的开发目的是针对企业或单位建立网上寻呼系统, 结果却成了全民社交工具。在半封闭的信息传播环境之下, 人们似乎压抑了很久, 自由的信息交流渐渐演变为大众的刚需。中国作为世界最大的市场, 13 亿人口更是为各类社交工具奠定了发展基础。随后, 越来越多的即时通信工具如雨后春笋一样冒出来。它们避开 QQ 在正面市场的绝对领导地位, 把目光瞄向了陌生人、职场、高校、行业等细分市场。

3) 陌陌

一款叫作陌陌的应用撕开了大众市场之外的另一道口子。相比之下, QQ 是倾向于熟人关系的综合社交, 陌陌则主打陌生人社交。这为追求新鲜、刺激的用户群体提供了合适的工具。利用陌生人社交的暧昧心理, 陌陌的注册用户数已经突破 3 亿人, 在社交市场占据了一席之地, 并借鉴 QQ 模式走向盈利之路。

3. 即时通信的意义

即时通信工具的普及应用是互联网史上的里程碑。大部分的网民通过即时通信工具第一次接触到网络社交, 由先前分散、昂贵的线下社交逐渐形成集中、低廉的线上社群, 平民的话语权首次在网络上得以体现。即时通信工具还推动产生了各种社交红利, 比如电子商务、通信便利、自由风气、自媒体等。大众社交领域的成功又延伸到企业领域, 进一步推动了组织变革和商业升级, 提升企业在信息化时代的竞争力。

4. 即时通信分类

按照应用主体和范围来分, 即时通信工具可以大致分为如下三类。

1) 个人即时通信

以个人用户为主, 用户是朋友关系, 主要用途是聊天、交友、娱乐, 注册使用

免费,通过增值服务收费。比如QQ、微信、陌陌、YY语音、百度Hi、飞信、新浪UC、网易POPO等。

2) 商务即时通信

以商务用户为主,用户是买卖关系,主要应用在电子商务领域,便于低成本寻找用户资源或进行商务联系,免费注册使用,作为沟通工具。比如阿里旺旺、京东咚咚、慧聪TM等。

3) 企业即时通信

以企业用户为主,用户是沟通、协调关系,主要应用在企业内部办公领域,通过即时通信工具建立员工交流平台,减少运营成本,提升内部办公效率。同时,还以即时通信为基础整合相关应用。比如腾讯RTX、移动企业飞信、IBM Lotus、阳关互联Lync、OA软件内置系统等。

4.11.2 即时通信的盈利模式

1. 增值服务

① 消费端

面向用户终端的软件在国内很难直接产生销售收入,一般是免费使用,再采用增值服务的方式来获取盈利。平台会将即时通信工具作为一个流量入口,蓄积起稳定、忠实的用户量后,再考虑设计可行的收费项目,比如会员费、广告、虚拟商品项目。同时,以现有的用户数为基础向其他相关领域扩展,比如直播、游戏、资讯等。

② 企业端

相比之下,面向企业端的软件更容易产生销售收入。一方面因为企业购买力更强,另一方面因为软件就是生产力工具,投入之后能使效率提升,间接促进业绩增长。在计费模式方面,一般按照人数结合时间。

比如某著名企业的即时通信服务分为营销版和办公版,根据开头号码好坏、并行工号数、好友上限数、群发信息数的区别,价格有所差异。其营销版主要用于品牌营销、产品推广,价格为750~1500元/年。其办公版主要用于内部协同、办公管理,价格约为4500元/年。

2. 许可授权

许多软件厂商还将企业即时通信工具集成到系统中打包卖给用户,按照许可的数量来进行收费。此类许可收费模式主要以致远、泛微、通达、金和等OA厂商为主。

4.12 娱乐直播

4.12.1 简介

1. 娱乐直播的背景

上一代有钱人喜欢逛夜总会,因为里面有炫丽的舞美、嗨爆全场的歌曲和低调的美女。但夜总会往往跟情色、腐败、黑社会沾边,形象一直不够正能量,时不时就被监管机关整顿清理,在渐渐走向衰落。比如东莞扫黄事件,对该区域整个夜总会、酒吧、桑拿行业来说几乎是摧毁。娱乐从来不缺创新,娱乐直播平台就是一个新兴代表。娱乐直播平台又叫在线秀场,为用户提供唱歌、跳舞、段子、聊天等社交视频直播服务,用户通过购买虚拟商品对主播的表演、陪伴进行打赏,用户获得精神和心理上的满足,而平台获得相应收入。

2. 草根经济、暧昧经济、粉丝经济、荷尔蒙经济

娱乐直播的本质是草根经济、暧昧经济和粉丝经济,通过内容为纽带吸引用户参与,以主播与用户的互动关系来维持和增加消费。这是一种精神消费、关系消费,不同于实物消费,也不同于传统的音乐、电影等内容消费。用户在平台上消费的是

存在感，是一种在众人关注之下得到主播关注、重视的心理满足感，是一种为主播一掷千金、气场十足、众人膜拜的国王范、公爵范、伯爵范，是一种我的地盘我做主、我的主播我保护、别人不能动的场面感。

还有一个词语叫作荷尔蒙经济，是指商家和媒体利用女性容貌、性感身材来刺激消费、追求经济利益的现象。娱乐直播平台是一个典型代表。

3. 直播发展历程

1) 9158 开创新局面

国内直播平台萌芽于 2005 年，9158 网以聊天室和视频起家，发展成为国内最早的在线秀场，很快就进入盈利阶段。截至 2007 年，9158 网的单月流水已经达到两三百万元，成为同行业中的佼佼者。

2) 呱呱和 6 间房顺势而为

2008 年，另一个具有开创性的直播平台呱呱推向市场，借鉴了 51 游戏网的虚拟礼物模式，形成主流直播平台盈利模式的框架。受 2008 年金融危机影响，互联网企业的融资困难加剧。传统视频行业一直处于烧钱而不盈利的阶段，6 间房这样的视频网站也不例外，转型进入娱乐直播市场，并取得成功。

3) YY 被迫转型

2011 年，YY 的原有语音业务与腾讯发生冲突，不得不进入在线娱乐直播市场，依托其游戏用户基数，迅速转型为最具人气的娱乐直播平台之一。在短时间之内就实现了业务营收，月流水达到六七千万元，占整个体系收入的 40% 左右。目前 YY 已经成长为一家市值为数十亿元的上市公司。

4) 井喷效应

娱乐直播平台的持续火爆吸引了更多的人进来掘金，酷狗、酷我、搜狐、新浪等数十家网站相继进入娱乐直播市场，这个市场愈加欣欣向荣。

4. 酷我直播间的现金流

以酷我秀场的虚拟道具为例,虚拟币与现金的兑换比例为100秀币兑换1元人民币。在粉丝座驾中,雪佛兰为10 000秀币/月,保时捷为30 000秀币/月,兰博基尼为45 000秀币/月,最便宜的座驾也是100元/月起,一年就是1 200元。拥有座驾意味着在虚拟直播间拥有更高的社会地位,体现更强的经济实力,就跟现实社会中的一样,能获得主播及观众的青睐和顶礼膜拜。

为了获得主播更多的垂爱,粉丝会不断赠送礼物给主播。在礼物栏中,兰博基尼的价格为5 000秀币/个,直升机为8 000秀币/个,私人飞机为10 000秀币/个,航天之旅为80 000秀币/月,军演套装为168 000秀币/个。

为了表达对主播的爱意与喜欢,用户可以开通守护,进入主播的核心粉丝阵营。在酷我直播栏一侧,点击开通守护进去,可看到水星守护和银河守护两大类,具有尊贵身份、专属座驾、炫彩特效、专属礼物等特权。开通时长有30天、90天、180天、360天4个类型,价格从30 000秀币/30天至1 200 000秀币/360天不等。



丰富的直播节目

4.12.2 娱乐直播的盈利模式

1. 虚拟礼物

娱乐直播为用户提供虚拟道具用以展示、赠送、打赏，让主播与粉丝之间形成良性互动，也为主播的才艺行为找到市场兑现的出口。平台内的虚拟道具种类就像万花筒，覆盖草根、中产、土豪各类人群。粉丝先通过现金购买虚拟道具，再将虚拟道具赠送给主播，在主播与平台结算的过程中，虚拟道具充当了电子凭证作为结算依据，然后平台与主播按照事先约定的比例进行分成。一般来说，平台拿走一半左右，主播拿走三成，公会（经纪人公司）获得其他。

2. 会员费

除此之外，还针对会员提供一系列专属服务，借此区隔普通用户，比如标识、免费道具、防踢、防禁言、充值返点、免费红包、开播提醒、房间排位直升和隐身衣等。一部分平台会有意提供差异化的用户服务体验，减少非付费会员的驻留，提升付费会员留存数。另一部分平台则不做区别性对待，以保持较高在线率，聚集更多人气。

4.13 网吧

4.13.1 简介

互联网普及之初，电脑和网费还比较贵，许多网民就到网吧去上网。从1999年开始，网吧像雨后春笋一样开遍了中国大地，社会各阶层对互联网这个新生事物充满了浓厚兴趣，纷纷涌入网吧体验这种新兴的休闲娱乐方式，也为网吧经营者带来滚滚财源。

1. 网吧的发展

在上个世纪90年代末，笔者还在一个县城上大学，彼时互联网刚刚兴起，各个

网吧常常爆满。学校门口有一对农民工夫妇看到网吧生意如此火爆，马上租了一间10平方米左右的临街门面，买了4台电脑，牵上网线就开始营业，取名为新月网吧。网吧一经开业，24小时客流不止，小两口忙着收钱。

仅用了不到半年时间，新月网吧就扩大了场地规模，换到楼上两百平方米的新场地，另外又添置了数十台新电脑，可同时容纳更多人上网。当然，小两口也过上了富足的生活。那个年代，开网吧就是在演绎一场迅速致富的创业传奇。于是，许多创业者削尖了脑袋拿到营业牌照往这个行业里钻。

毫无疑问，网吧让人们体验到一种全新的信息获取、娱乐休闲方式，是国内这场波澜壮阔的信息化革命的助推器之一。网吧也成为那些有思想、有创新思维的青年群体进行娱乐、游戏、社交的聚集地。互联网之所以在国内快速发展，并且在社交、电商领域国际领先，得益于网吧的启蒙教育和早期的全民低成本网络教育实践。截至2015年，全国网吧数量已经突破13万家。

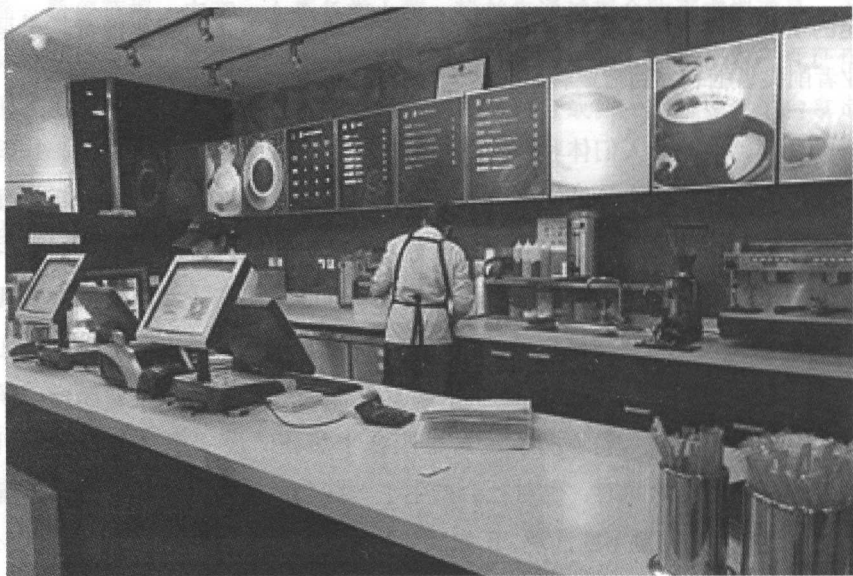
2. 网吧的问题

不过，网吧兴盛的同时，也对社会产生了一些负面影响，诸如学生群体沉湎于游戏不能自拔等社会问题不断涌现，正如以前的文化宫电子游戏机，引起了社会公愤。监管部门迫于社会压力不再放开网吧经营许可证审批权限，以免引起青少年家长的指责。与此同时，个人电脑、笔记本电脑、平板电脑和智能手机的普及，让民众上网更加便利，也在逐渐削弱网吧客流份额，网吧开始从鼎盛走向衰落。据数据统计，目前还在经营的网吧真正能赚钱的不到一半，大部分仅能持平。

3. 网咖诞生

穷则思变，当网吧经营者发现很难再以原有模式继续发展下去的时候，就开始拓宽网吧服务外延，网咖这种新的经营类型出现了。所谓网咖，就是网吧+咖啡厅的结合，扩大经营品类，以更多的增值服务来拓宽盈利渠道。这是传统网吧的未来发展方向。

在网咖里，环境更为干净、舒适、安静，顾客能享受来自经营者提供的饮料、零食、餐饮，甚至洗浴、住宿等高级服务。一改传统网吧闹哄哄、脏兮兮、烟雾缭绕的恶劣氛围，成为以上网为核心需求，附加多种增值服务的高级休闲场所，市场定位也从低端顾客提升到中高端顾客，打造出一种全新的上网体验。因此，网咖的收费价格也比普通网吧要高一些。



网咖新业态

4. 网吧联盟

除此之外，依托网吧还产生了网吧联盟，以网吧的机器、场所、客流为基础延伸出来一系列盈利模式。例如，对于 58 网吧联盟来说，每一台电脑都是一个盈利载体，整合全国上千万终端资源，聚合成为广告媒体、网址导航、计算能力等业务，将其出售给有需要的人。网吧联盟可为网吧带来更多收益，也将零碎化的网吧市场打造成为体量巨大的新型商业模式。网吧联盟实际上是广告联盟的另一种形式，它们作为中间平台，一手连接资源提供者，一手连接需求者，按照交易额提取佣金。

4.13.2 网吧的盈利模式

1. 上网费

此项收入在相当长一段时间内养活着众多网吧，是网吧的主要盈利来源。根据网吧所处地段、区域、装修环境及计算机配置高低的不同，一般按照 3 ~ 10 元 / 小时进行收费。客流量及机器运行满载量决定了此项收入的多少。

2. 增值服务

除上网费之外，网吧经营模式开始升级，正如许多饮料店转型为私人影院一样。作为一个经营场所，房租、水电、宽带等费用每月基本已经固定，为顾客提供更丰富的增值服务有利于增加营收、降低成本，对于顾客来说也更为方便。网吧的增值服务包括副食、饮料、点心、工作餐、洗浴、住宿、考试场地、产品代理、游戏点卡、IP 电话、数码冲印业务等众多人们所能想象出来的配套服务，已经形成综合性服务商。

3. 广告联盟


所谓独木难支，网吧还可以加入网吧联盟，作为广告载体为商家提供媒体宣传。当玩家登录网吧电脑时，使用相应搜索引擎、网址导航、浏览网页、下载安装 APP、退出游戏，每一个环节都能看到在电脑上投放的商家广告。一般按照千次浏览、千台电脑的数量进行计费，比如某联盟的浏览费用大约为 30 元 / 千次，58 网吧联盟的 Mini 应用盒子为每千台电脑每月五六百元。

4. 市场活动

大型网吧人流量高，可以起到很好的窗口作用，这也被众多厂商所看重。网吧还可以与游戏、计算机设备厂商合作，借助网吧场地做诸如竞技比赛、展示、促销等地推活动，来提高其品牌知名度，网吧可以得到厂商提供的市场推广费、活动纪念品作为回报。

5. 计算能力出租

网吧云计算是整个互联网大云计算中的一个分支，是指利用闲置的网吧电脑显卡或者 CPU 的计算能力资源为用户提供计算服务而从中获利的一种增值方式，是一种安全、环保的网吧盈利方式。



第5章 网络游戏

5.1 游戏卡

5.1.1 简介

所谓游戏卡，就是可用以玩游戏的卡片，主要分为点卡和月卡两大类。下面分别进行详细介绍。

1. 点卡

1) 什么是点卡

所谓游戏点卡，就是玩家以现金购买游戏厂商提供的虚拟点数，每个虚拟点数对应相应的时间，玩家享有在这些时间内游戏的权益。点数用完，时间结束，玩家就不能再继续游戏，需要重新购买点卡。因此，点卡在本质上是一种按时间付费的游戏模式，类似于通信运营商充话费，50 元的卡，每分钟 1 毛，打完之后又得继续买卡。

2) 点卡分类

点卡有实体卡、虚拟卡、在线卡等类型，玩家可以在线下销售网点购买 PVC 材质的充值卡，可以通过通信运营商、银行等渠道购买卡号、卡密，也可以通过腾讯、网易、淘宝等在线充值平台直接购买点卡。

3) 点卡游戏特点

一般来说，按点卡收费的游戏，其剧情、文化、功能、画面、角色平衡、操作体验都属上乘，否则就难以得到众多玩家的长期追捧。因为，对于玩家来说，每一分钟都在烧钱，那种灼热感有时候会让人感到恐惧，只有游戏的可玩性很强，才会留住玩家。按点卡收费的游戏，其升级过程较为漫长，有的游戏已经达到 100 多级，每一级的提升都需要不断打掉法力强大的 BOSS，完成分配的任务，相应投入大量的金钱和时间。游戏厂商会不断地进行版本更新迭代，延展游戏剧情，拉长游戏时间，时间真的就是金钱。

4) 哪些玩家适合点卡游戏

由于经济收入、现代人工作节奏等因素,并非每个玩家都有几个小时的时间来打怪升级。但是,游戏中那种一呼百应、众星云集的魔幻场景的确能给玩家带来在现实中无法得到的感受,深深地吸引着前赴后继的玩家进行投入。因此,对于时间较为充裕的玩家,有着较为平稳的心态,又不追求短时间之内就要达到很厉害的级别,比较适合点卡收费游戏。

5) 魔兽点卡

以风靡全球的大型多人角色游戏“魔兽世界”为例,30元点卡为600点,4.5分钟每点,换算游戏时间为2700分钟,大约0.6667元/小时。据业内人士测算,“魔兽世界”全球玩家总数最高突破1100万人,所有玩家在这款游戏上投入的总时间已经超过了600万年,超过人类演化时间。按照时间来统计其游戏收入,数值定让人唏嘘不已。

6) 梦幻西游点卡

国内知名的经典网游“梦幻西游”点卡价格为10元卡100点,10分钟每点,换算游戏时间为1000分钟,0.6元/小时。“梦幻西游”是国内标杆型的网络游戏,目前注册用户数超过3亿人,最高同时在线人数达271万人,曾创下每小时最高收入100万元的惊人业绩。据数据统计,一款网络游戏平均一年的花费大约为数百元,只要不追求极致体验,花费并不高。

2. 月卡

1) 什么月卡

月卡模式就是玩家按月买断游戏的使用权,再也不用担心玩得太长而超出预算。与点卡模式相比,月卡给人的经济压力要小一些。点卡按照分钟计费,玩家越用越觉得亏;而使用月卡玩家不会觉得亏,反正一个月包干,可以尽情游戏。

2) 月卡的发展历程

国内网游市场在从点卡往月卡过渡的过程中,让玩家尝到了网游的甜头,也造

就了网游市场的鼎盛繁荣。2000 年后的大学生群体有充裕的时间玩游戏。月卡制的推出大大降低了游戏门槛,让他们可以全身心投入游戏。“传奇”游戏月卡推出市场的时候,各个网吧可用人山人海来形容,游戏厂商盛大网络靠这款游戏掘到了第一桶金,并迅速成长为中国最大的游戏公司。

3) 社会问题

不过凡事物极必反,繁荣的背后往往也蕴含着危机,关于游戏的负面新闻自从街机时代就已经开始,这个时候也不例外。许多学生每天吃方便面,连续几天都在网吧玩游戏,有的甚至累死在电脑前;家长四处寻找孩子,终于在网吧找到了;还有一些学生迷恋游戏,用学费玩网游。像这样的事件曾经屡见不鲜,以致许多人将网游看成精神鸦片,认为网游毒害了青少年的成长。游戏公司一方面忙于危机公关,一方面忙于产品研发和盈利模式升级,可谓痛并快乐着。

4) 实际运用

对于游戏厂商来说,月卡是其营销战略之一。例如网易公司作为暴雪娱乐的国内代理商,在上“星际争霸 2”这款游戏的时候,为了吸引更多的玩家进入游戏,推出 20 元/月的优惠价。除此之外,“剑网 3”、“EVE”、“梁山神途”等也是月卡制。还有一些游戏公司实行同款游戏点卡、月卡并行计费,为玩家提供选择余地。



“星际争霸 2”宣传页

3. 游戏的心理根源

有人说,玩家在现实中可能就是一个穷草根,但是在游戏中却能得到君王和富豪般的精神享受。从这个角度来看,说明游戏玩家还是很有追求和品位的。从深层的心理原因来看,游戏实际是一种角色扮演。现实生活中的工作压力、人情世故、柴米油盐往往容易消磨掉人的激情,许多人感到单调乏味、人生无趣。人的天性就是喜欢变化,而变化就是剧情,再简而言之,就是演戏。

在生活中,两口子可能动不动就吵架,那是演戏;或者偶尔来一次浪漫的情话倾诉,那是演戏。总而言之,不太可能平静下来,总是要有意无意地设计一些剧情让生活显得不那么平淡,才觉得有意思。而在游戏当中,玩家可以体验到许多在现实中无法体验到的剧情,在那一刻,玩家就是主角,游戏为其提供了一个世界。而且,玩家可以通过购买道具、练级来主宰这个世界,当然乐此不疲。同时,玩家的不良情绪还能在游戏中得到宣泄。

业内人士曾分享,游戏的商业模式其实就是销售仇恨。其实何止这一种,还有爱慕、成就感、控制欲等,游戏销售的其实是心理满足。游戏可以让一个玩家脱离枯燥的当下,进入一个为他定做的意境,满足人性求新求变的特质。其实,人生就是一场戏。

5.1.2 游戏卡的盈利模式

1. 按点计费

相比传统游戏计费中的投币、光盘、注册码方式的销售模式,点卡的互联网特点决定了销售模式会发生改变。游戏计费不是一件简单的事情,曾经困扰过相当多的业内人士。而点卡计费模式是一个有别于传统的创造性计费方式,为游戏的互联网化揭开了序幕。

一方面,点数的作用类似于积分、虚拟货币,充当着媒介物;另一方面,点数还类似于赌场筹码、游戏币,用现金进行换算。点卡按时间收费的模式,比较符合

互联网的特点,就像许多其他的会员费、年费、季费一样。

2. 按月计费

月卡是网游走向平民消费的重要收费模式变革,打开了玩家玩游戏经济顾虑,有力地推动了网游的发展。月卡也是一种在国外非常盛行的收费模式,又称为订阅模式,意为像订杂志一样地玩游戏,并且一直被各大游戏厂商沿用。不过从本质上讲,月卡仍是一种按时间计费玩游戏的收费方式,是对时间进行放宽、对价格进行降低的营销手段,并未从根本上改变游戏的收费模式。

5.2 免费道具商城

5.2.1 简介

1. 什么是免费道具商城模式

在2005年,以盛大“热血传奇”和巨人“征途”等网络游戏为首,在业内推出了免费道具商城模式,此举极大地改变了网游市场发展路径及格局。所谓免费,就是所有玩家都可以进来免费游戏,没有时间。所谓道具商城,就是游戏厂商通过设立道具商城,向玩家销售游戏装备、材料、装饰等道具,玩家可以根据需要购买喜欢的道具以获得更好的游戏体验。免费道具商城模式是Freemium商业模型在游戏行业的具体运用,就像淘宝、腾讯、360这些崛起的行业霸主一样,通过重新设定行业规则来获得行业领先地位。

2. 游戏道具类型

游戏道具主要包含五大类。第一是装备类,比如武器、头冠、战靴等,为玩家增加属性值。第二是宝石类,可镶嵌在装备上,提高属性值。第三是恢复类,比如食物、药水,使用之后可以恢复体力。第四是使用类,比如飞行、喂食、加经验等。第五是特效类,使用后可消灭敌方、可隐身、冰冻等。

3. 免费与收费共存

免费道具商城模式与点卡、月卡游戏中花费许多时间打怪练级获取装备有着巨大区别,玩家只要花钱即可获得任何想要的装备,而不需要再付出更多时间。所以,一旦推出道具商城,那些没时间但有钱的玩家可购买各种装备、材料,迅速提升游戏级别。玩家花的钱越多,战斗力越强,级别也越高。最终,在游戏中获得快感的往往是花钱的玩家,而免费玩家则备受碾压,难以体验到游戏快感。

长此以往,一部分免费玩家也开始购买道具,否则还不如不玩。为了维持优势,许多玩家开始攀比消费来维持游戏中的快感。一旦将现金兑换成了游戏币,玩家往往会产生幻觉,再多游戏币兑换成道具,也没有花真金白银那么心疼了。游戏厂商还会通过促销方式,让玩家一次性买入更多游戏币,同时又让玩家觉得占了很大便宜。所以,虚拟消费比现金消费更容易让人产生快感。在心理学上,有人服用致幻剂上瘾也是类似作用。

4. “征途”网游的实际运用

以开创免费道具商城模式的“征途”网游特殊道具为例,其下分为自动战斗类、洗点类、变装类、强化类、经验类及其他类。其中,生命之源的游戏币价值1两,折合人民币1元,可每次补充生命值最大上限2500点,最小消耗200点,共计100000点。易筋宝珠的游戏币价值50两,折合人民币50元,达到40级可使用、可交易、摆摊、拍卖、邮寄。

该模式将网游的商业化推向了极致。以“征途”和“征途2”为例,截至2015年年底,前者为巨人带来累计27.7亿元的收入,后者为巨人带来32.1亿元的收入。该模式的成功引起了整个游戏行业的群体效仿,目前国内网游95%以上的游戏均为免费道具商城收费模式。近年来,在国内新投入市场的游戏,平均每年约为700款,而以时间收费为主的新游戏几乎没有一个获得成功,免费游戏已经成为主流。

5. 行业影响

免费道具商城模式在商业上带来的成功非常显著,短短一两年,整个游戏市场

的规模从数十亿元膨胀到数百亿元，游戏厂商再次赚得盆满钵满。不过，任何模式都有其缺陷，不可能十全十美。从玩家角度来看，他们觉得游戏的味道已经变了，本来是玩游戏，最终却变成了金钱的较量，这是一种新的不公平。

5.2.2 免费道具商城的盈利模式

与月卡的低门槛相比，免费道具商城模式是消除门槛，让所有想玩游戏的人都能进来玩。从二者的玩家使用量来进行对比，就已经是指数级的区别。从此，游戏从消费品转变成像空气一样可以免费使用的天然用品。游戏厂商要盈利是最终目的，免费是最好的流量吸引策略。有一句话是这样说的，当你用免费产品的时候，你就成了产品。

该模式在兴起之前，类似的道具商城模式就已经在其他领域取得了成功，比如社交领域的 QQ 秀商城为该模式的先行者。道具作为虚拟商品在互联网行业是主流的盈利模式，将其移植过来成功的可能性比较大。再加上游戏玩的就是高竞争、高攀比的快感，人性争强好胜的特质决定了买单的巨大人群基础。该模式将游戏行业的市场量级推高了许多倍，由此可见商业模式的重要性。

5.3 免费道具交易

5.3.1 简介

1. 推出免费道具交易模式

当免费道具商城模式取代点卡、月卡成为市场的主流之后，其缺陷正在被越来越多的玩家所诟病。因为免费玩家和付费玩家表现出实力的严重不均衡，免费玩家成为弱势群体，游戏沦为金钱的竞技场，终于导致大量免费玩家的吐槽和不满。游戏厂商背负玩家的殷切希望，综合各方需求，设计出一种独特的游戏模式。

所谓免费，就是所有的玩家免费玩游戏。所谓道具交易，就是厂商不再以官方的名义销售各类道具，所有道具都来源于玩家花时间打怪升级的产出，玩家可以将道具在平台上进行交易，而平台方的盈利来源则是从每笔交易中提取一定比例的佣金。同一个道具可以在不同的玩家之间转卖易手 N 次，每一次交易都会有佣金。也就是说，该模式从对产品收费转向对交易行为进行收费。

免费道具交易模式的推出，标志着游戏商将最大的利益下放给了玩家。游戏商主动去除了官方发行道具的权力，而改由玩家自行产出道具，道具模式由中心化转变为去中心化。在这点上，此模式与比特币的产生特点较为类似。同时，游戏平台也成为交易场所，对于活跃平台经济起到了积极作用。但是游戏商并没有完全舍弃利益，只是相比之前的道具商城模式，获得的利益有所下降。

2. “绿色征途”的实际运用

“征途”的幕后老板史玉柱是网游运营的成功者，被称为营销怪杰，他主导的免费道具商城模式彻底改变了游戏行业格局，并让巨人网络在行业成为领军企业。不过，史玉柱这些年被不少玩家骂过，玩家认为其开创的是一个金钱竞技场，让游戏变了味。“绿色征途”成为史玉柱反思之作，在游戏中，史老板启用了新模式，希望可以给玩家一个满意的交代。

2010年3月，史玉柱满怀希冀地对员工说，如果新游戏的同时在线人数达到了60万人，他就辞去CEO的职务，这足见史老板的底气。“绿色征途”上市后不到两个月，同时在线人数就突破30万人，发展非常迅速。2013年4月19日，史玉柱果然兑现诺言，辞去巨人网络CEO职务，从此过起了闲云野鹤般的生活。

但是在若干年后的某一天，史玉柱对于当初推行免费道具交易模式又开始陷入了反思。他发现，免费道具交易模式虽然迎合了免费玩家的心理需求，却又严重挫伤了许多人民币玩家的感情，影响了他们的利益。本是出于一片好意，但始终不能令所有人满意，史玉柱最后也是无可奈何。由此看来，尤其是在游戏圈，并没有一个绝对适合所有人的模式，只能与时俱进、不断更迭。



“绿色征途”宣传页

5.3.2 免费道具交易的盈利模式

1. 交易佣金和收入

平台通过每笔交易提取一定比例的服务佣金进行盈利。比如“绿色征途”的佣金比例为 5%，剩下 95% 归卖家所有；“暗黑破坏神 3”（以下简称暗 3）的佣金比例则高达 15%，目前已占到该游戏总收入的 10% 左右。

2. 服务费和手续费

当卖家将道具上架到交易平台，厂商还会向其收取一定数额的管理费。比如“暗 3”就向卖家的每件盔甲、武器类道具征收上架费 1 美元。国内的一部分网游不能提现，只能将交易之后的游戏币用于购买平台类的其他物品，还有一部分网游则可以在某个时间段提现。当卖家想要把账户里的余额提取出来时，还需向厂商支付一定比例的手续费。

比如“暗3”的卖家想要通过 PayPal 把钱提取出来，需要缴纳 15% 的提现手续费给厂商，PayPal 收取的手续费另算。提现手续费的目的是为了规避更多的资金流出，鼓励玩家在平台内进行消费，“暗3”的玩家即可用账户余额来购买在线商店中的物品。

5.4 博彩

5.4.1 简介

1. 游戏博彩是什么

当游戏进入免费时代，以前买点卡、月卡节约的钱即可用来做其他的事情。人们总是在追求利益的最大化，如果在游戏中花很少的钱参与博彩，就有机会获得更有价值的游戏道具物品或更多的游戏币，许多玩家还是愿意去尝试的。所谓博彩，就是一种以小博大的小概率中奖游戏。精明的游戏厂商参照线下彩票、抽奖等活动，推出了游戏内置博彩业务，这是游戏产业的又一个印钞机。

2. 游戏的精髓是制造意外

某游戏巨头曾说过，在游戏中一定要带给玩家各种意外。好的意外能让玩家愉悦地继续游戏，不好的意外可让玩家心有不舍，总想去弥补那个残缺，没有意外就没有悬念，就无法吸引玩家游戏。游戏能提供给玩家以现实中无法得到的满足，但绝不能让玩家完全得到满足，否则他们就会离开，这就是游戏设计的精髓。

博彩，就是游戏中带给玩家各种惊喜和沮丧的工具。首先，厂商会带给玩家一个希望，每个人都有可能中奖 500 万元，或者获得价值上百倍于投入的道具。然后，厂商告诉玩家，想要中奖的投入极低，只需要游戏币若干，折合人民币几毛或几元一次。玩家想了想，反正现在玩游戏也很便宜，甚至免费，既然有一个中大奖的机会，赢了最好，输了损失也不大，何不投点小钱试试，于是纷纷参与博彩。

游戏平台的用户数少则几十万人，多则数百上千万人。如果每个玩家每天仅投入1元，汇集起来的营收就相当于一家中小型企业整年营收，数字非常惊人。根据数据统计分析，游戏博彩在极盛时期曾占到游戏厂商收入的8%~15%。

3. 博彩与赌博的区别和联系

有时候，博彩与赌博并没有太多区别，都会让人上瘾。有的玩家在上瘾之后，会不断往博彩上砸钱，少则几十元，多则上万元。他们不断地期望打开宝箱之后能从里面跳出来更好的道具物品，但又总是喜新厌旧。由于人性贪婪、投机的弱点无底，利用这一弱点的游戏厂商自然赚得盆满钵满，这也是内地不允许赌场合法化的原因。

由于游戏博彩的消极影响，最终引发社会各界强烈声讨，政府不得不通过立法对游戏博彩做出规范和限制。比如禁止開箱子、挖宝、砸金蛋等博彩游戏；不得将游戏中的游戏币、虚拟币与人民币进行兑换，以免影响现实金融体系；不得将游戏币、虚拟币用于支付实物商品；不得与其他游戏厂商的游戏币、虚拟币进行兑换，只能流通于平台内部。随后，游戏厂商对博彩业务进行了调整和弱化。

4. 博彩与充值赠送

如果说博彩模式是让玩家花没有概念的钱去博自己想要的东西，而充值赠送模式则是让玩家花有概念的钱去获得额外的不同阶段的对应物。所谓充值赠送，就是玩家在游戏平台上按照不同的金额进行充值，充值一定金额或累计充值到一定金额，玩家会获得系统额外赠送的积分、礼包、抽奖资格或者游戏道具。

对于玩家来说，他们是一群有血有肉的人，或多或少有些贪小便宜。玩家玩一款游戏，必然会投入一定金钱，如果还能得到惊喜，是再好不过的事情。所以，通过充值获得会员、点数、游戏币、道具物品的方式很受玩家欢迎。从带给玩家惊喜这一点上，博彩与充值是相同的，只不过博彩是意外惊喜，而充值是预料中的惊喜，后者更稳定，迎合了大部分人不愿冒风险的心理。这实际上是一种变相的打折优惠手段，只是手法更隐蔽而已。相比博彩，充值赠送让游戏厂商的形象有所提高，有利于改善其口碑。

5. 娱乐税收

公众博彩行业是国家专属经营的领域,比如体彩、福彩、双色球,对外宣传是“我为人人、人人为我”,本质上是一种娱乐税收。互联网规模化的游戏博彩本身是对公众博彩的挑战,在合法性、道德性上都存在争议,生存在夹缝之间。如果没人监管,就静悄悄赚大钱;如果有人监管,就可能被处罚。由于游戏产业已经发展为国家第一大文化产业,是第三产业的重要组成部分,国家原则上鼓励游戏行业进行更多创新,在出现问题之后再进行调整。

5.4.2 博彩的盈利模式

惊喜税。看到这个词语,你可能会觉得奇怪,怎么还会有这样一个税种?实际上,惊喜税是一个创造词汇,跟现行法律无关,只是为了更方便形象地进行描述而已。所谓惊喜税,就是每个人都惊喜于得到意外之财物,为自己的惊喜交税买单。可能有惊喜,也可能没惊喜,但总好过没有一点期待。因此,惊喜的下面就是期待和希冀。一个人如果连期待和希冀都没有,那么神马对他来说都是浮云。

对于玩家来说,所得部分就是进项,归自己所有。交税部分是出项,归对方收入,也就是平台的净收入。游戏中买博彩的钱,原则上是玩家生活中的余钱,玩家基本上是抱着试一试的态度,没中奖也不会去计较,这也就注定了中奖必然是小概率事件。而游戏博彩的发行成本又很低,连印刷成本也省略掉了,因此,游戏博彩就成了一个利润很高的“夜草”营收项目。

5.5 应用内购

5.5.1 简介

1. 何为应用内购

In-APP Purchase, 简称 IAP, 意为用户在应用内购买虚拟商品或服务, 平台以此

为获利途径。这是一种跟游戏道具商城一样的盈利模式，都是通过玩家的后续消费来盈利的。开发者在 APP Store、Google Play 上可以通过应用收费获取分成，而开发者在国内安卓市场却无此项进账，通过后续 IAP 来盈利就变成一个极其重要的手段。否则，开发者的积极性将严重受挫，应用市场的发展也将面临很大问题。

以应用内购占比最大的手游市场为例，国内手游市场的规模已经突破 500 亿元，从 2013 年至今，年销售收入增长率连续超过 100%，大幅领先于端游、页游等传统网游。目前，大多数手游都有内购项目，一个优秀的游戏需要精心设计其计费点，才能吸引玩家愉快付费。计费点分为软计费点和硬计费点，通俗来讲，软计费点不需要充值也能玩下去，而硬计费点则必须充值才能玩下去。

2. 游戏内购有哪些计费点

1) 游戏币

开发商一般会赠送一些游戏币给玩家，让玩家免费试玩，当游戏币用完之后，玩家就要向游戏商购买以继续游戏。游戏币实际上就是对玩家使用游戏的行为进行收费。

2) 装备

玩家要想在游戏中增强战斗力，打败敌人、击杀 BOSS、顺利过关升级，获得更好的游戏体验，就需要向开发商购买更好的装备。

3) 道具

道具包含的类型较多，例如皮肤、装饰、坐骑、宠物，可以提升玩家视觉体验及心理满足感，是游戏商主要盈利来源之一。

4) 副本

玩家与队友在一个无人干扰的私人区域进行探索、冒险或完成任务，称为副本，通过副本进行收费是游戏商的常用手段。

5) 升级

玩家不想通过花时间做任务来慢慢练级，而是希望直接升级到更高级别，拥有更强战斗力和权限，可以通过付费升级来达到目的。

6) 解锁

解锁一般有关卡解锁、人物解锁、区域解锁等类型。以关卡为例，游戏内置 N 个精彩关卡，如果玩家一直不能通过某个关卡，或者想直接来到某个关卡体验其精彩刺激的剧情，就需要向游戏商支付费用进行关卡解锁。

7) 步数

玩家在游戏内置的步数之内没有完成游戏布置的任务，而又想继续玩，就要向其支付费用购买步数以便顺利通关。商家会推出买几步打折的方式吸引玩家继续游戏。

8) 复活

玩家在游戏角色生命值被消耗完毕之后，需要一定时间期限才能复活，或无法继续游戏。玩家如果要立即游戏，就得通过额外购买复活权才能继续。根据统计数据，复活类消费往往占据玩家消费总额的三分之一以上。

9) 广告移除

在某些免费游戏中，游戏商还会推送一些商业广告，这会影响到玩家体验，但游戏商为了生存不得不采用此类手段创收。玩家为了提升游戏体验可以向游戏商购买广告移除服务，屏蔽广告推送。

3. 促销手段

1) 诱导

为了促使更多玩家产生消费，游戏商往往会在用户来到精彩节点或刚需环节时，忽然爆出一个有吸引力的虚拟商品或服务，让玩家产生购买欲望。聪明的游戏商会

耐心研究用户的消费心理，绝不会强迫玩家消费，而是诱导、怂恿用户购买，让玩家自己做决断，以免引起用户反感而离开。反之，一些恶劣的手段往往会导致用户流失，甚至引起法律纠纷。例如，在 APP 内设置消费陷阱，玩家一不小心点到某个按钮就被自动扣费，没有任何的支付、扣费说明，在欧洲、美国等法律健全的国家 and 地区，游戏商将被告上法庭。

2) 对比

在“皇室战争”这部游戏中，玩家通过不断游戏获得平台解锁的道具，将游戏级别一步步提升上去。为了让更多的玩家购买平台付费道具，后台会对玩家的胜率进行统计分析。如果玩家技术不够，胜率较低，后台会优先推送级别比他低或与他同级的对手，以维持游戏信心，避免玩家离开游戏。如果玩家连续多次赢，就在他处于嗨点的时候，让他领会到强中自有强中手的真谛。后台会推送胜率比他高或级别更高的玩家前来对战，这些玩家大多会有付费道具。一般情况下，没有高级道具的玩家如果不能依靠高超的作战策略就很难打得过对手。在 PK 的过程中，玩家见识到使用高级道具的威力，再反观自身总是被对手碾压，于是就会前往道具商店付费购买道具。



“皇室战争”卡牌商店

5.5.2 应用内购的盈利模式

依托于平台流量，当应用内购产生收入之后，开发者与平台作为合作伙伴自然要一起分享。关于利益分配，国内外通常分成比例是三七开，对于开发者来说这是可以接受的分成，占了大头。相比之下，国内的平台在分成方面普遍比国外要高，比如某手机助手的政策是月收入 50 万元以下在扣除渠道费和税费后按三七分成，月收入 50 万元以上按五五分成。对于内购中的渠道费和分配不公现象，下面做一个说明。

1. 渠道费

所谓渠道费就是开发者在平台上做推广的花费，是一笔大支出。游戏商和平台一般是上线、联运、独代等几种合作形式。上线的方式需要游戏商自己投放渠道费，联运和独代则是跟平台进行合作，游戏商不出渠道费。税费是平台向税务部门缴纳的费用，各家平台有所区别，一般为 5% ~ 10%。在扣除这两部分费用之后，实际分成比例低于三七或五五，而是四六或七三，甚至更低。在页游时代，平台与开发者甚至达到过九一比例，如果扣掉各种费用之后连一成都拿不到。

2. 分配不公

相比国外，国内互联网行业存在较为严重的分配不公现象，大部分流量平台依仗已经形成的流量分割局面获得最大利益，许多开发者只能居于弱势地位。在某些领域，巨头的垄断行为已经对整个行业发展造成了伤害，使行业创新能力受到遏制，而法律方面对于一些事实垄断行为却没有明确规定。强者若想持续发展，也要充分考虑弱者的态度，以免陷入孤立境地。对于开发者而言，怨天尤人无法改变现状，只有想办法尽量做好产品。同时，开发者也要考虑到巨头能做到今天的业绩，必是付出了常人难以想象的努力。

5.6 游戏交易平台

5.6.1 简介

1. 什么是游戏交易平台

在单机游戏时代,通过打倒 BOSS、闯关等方式可以积累游戏币,用这些可以购买药品、道具,主要局限于本地使用。那时候,玩家之间没有市场。自从互联网建立起门户和社区,实现游戏联网以来,游戏币就有了交易市场。另外,行业发展趋于成熟之后,往往会从该行业延伸出二级市场,对一级市场产生的物品进行交易流通,游戏交易平台就是这样的平台。游戏交易对于促进一级市场的繁荣发展具有重要补充作用。

2. 交易平台有哪些类型

1) 官方交易平台

在游戏交易行为中,常常会出现一些不诚信的欺诈行为,为了规范市场、净化交易环境,维护游戏生命周期,游戏厂商推出了官方交易平台,对交易行为、数据进行监控。

① 官方交易平台与免费道具交易模式的区别

前者是在游戏外平台进行寄售、担保、点卡、代理、账号等交易,流程更长,也较为烦琐,提现周期为 7 ~ 15 天。而后者是在游戏内部的非玩家控制角色 (Non-Player Character, NPC) 以游戏币形式进行交易,交易速度快,但不能转让账号,一般情况下不能提现。前者的代表平台有网易旗下的藏宝阁、完美时空旗下的寻宝天行,后者的代表游戏有“绿色征途”。

② 藏宝阁

藏宝阁是网易官方认可的合法线下游戏交易平台,主要目的为满足玩家对线下交易的需求,让玩家远离骗子,打击盗号者销赃行为。在藏宝阁,玩家每一笔交易都是和游戏数据一一对应的,所有交易凭据都确切存在,不再仅仅是一张截图或一段聊天记录,交易全程有系统监控,安全得到充分保障。

2) 第三方交易平台

网游的快速发展,诞生出众多衍生品市场,第三方交易就是其中之一。第三方交易平台就是由第三方公司建立的游戏交易平台,在交易中扮演担保者、服务商的角色,促进买卖双方交易的正常进行,并从交易中获利。

在网游的发展之初,国家对于网游衍生品的交易并不提倡,担心道具、游戏币、虚拟币等虚拟物与货币发生兑换会影响现行的金融体系。由文化部颁发的《网络游戏管理暂行办法》中,对第三方游戏交易平台给予了法律上的认可,提供此类业务的平台也随之增加。这类平台与 NPC 交易、官方交易平台对比,其优点是提供的服务比较完善。

在国内的第三方交易平台有面向手游的交易猫、魔游游、8868 平台,面向综合市场的 5173、9891、DD373、3YX。一些交易平台还获得风投机构的青睐,比如魔游游就曾获得华映资本 1 亿元的投资。

3. 交易平台有哪些业务类型

1) 寄售交易

寄售交易卖家将存有商品的游戏账号寄存在平台,当有买家购买的时候,由平台客服人员直接登录游戏进行发货,无须卖家一直守候、上线配合的交易形式。

2) 担保交易

担保交易是指商品由卖家保管,卖家只需在平台上发布销售信息,无须填写游戏账号信息,交易时由平台客服通知卖家上线交易的一种安全交易模式。

3) 卡类交易

卡类交易是指对点卡、天卡、月卡、季卡、充值卡等产品进行买卖交易。

4) 自助交易

自助交易是指买家和卖家在平台上自行交易,平台方不参与交易过程,类似于淘宝。

5) 求购交易

求购交易是指买家可先充值到平台，然后发布明细需要，等待卖家来接单出售商品的交易方式。

6) 代练服务

代练服务是指为满足更多玩家的游戏需求，平台招募代练工作室入驻平台提供更多服务。

7) 游戏币回收

游戏币回收是指平台向各类玩家低价回收游戏币，然后以较高价卖出。

8) 游戏币置换

游戏币置换是指玩家以拥有的游戏币向平台置换游戏点卡。

9) 游戏币商城

游戏币商城是指玩家可在平台上批量或少量购买平台提供的游戏币产品。

5.6.2 游戏交易平台的盈利模式

1. 服务费

平台方从每笔交易额提取一定比例的费用作为服务费。比如藏宝阁对买方不收取任何费用，对卖方会收取交易金额的 5% 作为服务费，不足 1 分钱按 1 分钱收取。部分第三方交易平台目前已经免费，如 DD373 网。

2. 交易差价

卖家将账户里的余额提现到银行卡，平台方还会从中提取一定比例或固定金额的手续费。比如藏宝阁的提现手续费按 2 元 / 笔收取，提现金额不低于 2 元，不超过 9 999 元。另外，平台也会做一些自营项目，比如以低价的方式从玩家收取游戏币等商品，然后以较高的价格卖出，赚取差价。

5.7 游戏直播

5.7.1 简介

1. 应需而生

游戏具有娱乐性、协作性、开放性等特点,玩家之间交流频繁,黏性很强。玩家往往会自发组团、建立社群,交流游戏心得,许多玩家的团队精神来源于共同游戏。一些玩家中的高手脱颖而出,成为圈中的意见领袖,在社交网络中聚集起大量粉丝。

粉丝可以从高手身上学习到许多实用的游戏技巧,提高竞技能力。高手直播游戏的竞技过程既是玩家的学习教材,也是类似于电影大片、值得欣赏的视频作品。高手的竞技直播节目渐渐成为吸引广大玩家注意力的产品,游戏直播平台应需而生。

2. 发展历程

1) 国外发展情况

借助一些世界级的网络游戏作品,诸如“英雄联盟”、“刀塔传奇”、“魔兽世界”、“星际争霸2”,游戏文化风靡世界。游戏玩家互动频率加强,趋向职业化。游戏赛事频率增多,注意力经济被引爆,游戏产业链愈加完善。2014年,旧金山游戏直播平台 Twitch 在《全美互联网峰值时期流量来源对比》报告中,超越 Facebook、亚马逊、Hulu,排名第四,让投资人大为震惊。Twitch 于同年8月25日被亚马逊以9.7亿美元收购。

2) 国内发展情况

受此影响,国内游戏直播平台在2014年开始大量崛起,目前总数有数十家。其中最具代表性的游戏直播平台有斗鱼、虎牙、战旗、龙珠、火猫、熊猫等几家。据第三方数据显示,2015年国内游戏直播用户数约为5 000万人,预测到2017年用户数将上升至1.48亿人。可预期的用户群体使游戏直播领域看起来有着巨大的想象空间。目前,游戏直播平台还处于行业发展前期,没有绝对优势的寡头。而互联网

行业从来就是快鱼吃慢鱼，一山难容二虎。为了快速建立竞争壁垒，各平台纷纷加大资本投入，寻找各自的投资人，以期通过资本换时间、换人气、换市场份额。

2015年，虎牙在游戏直播投入7亿元，第一季度便亏损9 000万元。同年9月，手游直播平台Mobcrush获得1 100万美元融资，由凯鹏华盈领投。同年10月，ImbaTV获近1亿元人民币投资，紫金文化领投，普思资本跟投。同年11月，龙珠获得近亿美元融资，游久游戏领投，腾讯跟投。腾讯一手入股龙珠的同时，一手伸进斗鱼，两边押宝，以防未知变数。同年12月，火猫获得千万美元的A轮融资，由优酷土豆领投。最终，游戏直播平台的竞争演变成一场烧钱大战，而融资将用于平台高昂的运营成本。

3. 直播平台成本有哪些

1) 游戏主播

优秀的游戏主播可能会拥有上千万粉丝，在圈内拥有巨大号召力，主播入驻一个平台就会带来其粉丝围观。是否有几个优秀的主播坐堂，从某种程度上决定了平台的流量，主播成为平台争抢的稀缺资源。而资源毕竟是有限的，各平台轮番上演挖墙脚大战，竞相抛出橄榄枝，结果将主播的薪资从月薪数万元炒到年薪过千万元。

2) 网络带宽

在中国，带宽是视频行业无法规避的成本。如果以最低的码率800KB/s来计算，一个同时在线人数达到百万人的直播平台，仅带宽费用就高达3 000万~4 000万元/月。比如虎牙在2015年的带宽预算高达2.6亿元，平均每月带宽预算为2 000多万元。而相比美国在带宽方面的低成本，国内游戏直播平台要承受更大的压力。

4. 斗鱼直播

在国内的各大直播平台中，斗鱼直播算是最有个性、也最具争议的平台，被公认为飞鱼中的战斗鱼。要说技术含量，各家平台都差不多，但要论造势和博眼球，其他平台没有与之抗衡者。



斗鱼全民直播平台

1) 争议事件罗列

(1) 2015年9月,国内电竞战队WE成员在直播LOL时,房间显示同时在线观看人数高达13亿人,而中国总人口才13亿人,这个乌龙捅得有点大。

(2) 2016年1月10日,一名主播和一名男子在网络直播平台斗鱼TV上直播造人过程,引起网友热议。事发后,斗鱼TV将该直播封停,并向警方报案。

(3) 2016年1月,一名男子在北京直播与友人喝酒,酒后开车回家,该过程被全程直播。

(4) 2016年3月,一名主播涉嫌直播脱衣视频,再次将斗鱼推向风口浪尖。后该主播公开向社会致歉,并表示不是故意。毫无疑问,斗鱼再次吸引了全民注意力。

类似的事情还有许多。斗鱼直播等平台一次次挑战公众道德底线。斗鱼这只富有战斗精神的鱼,小错不断,大错不犯,而且越玩越大。连腾讯都已经入股数亿元投资,可想而知业内人士对其发展势头的判断,这再次让人想到了注意力经济的精髓。

2) 当家花旦

郭mini、七哥、卡卡曾是斗鱼直播的三大当家花旦,其性感妩媚的声音和做派吸引了无数的宅男前往捧场,也一度让斗鱼成为人气最旺的平台。对于斗鱼三大花旦,网友褒贬不一。有狂热喜爱者,有极度贬损者,有只是围观看热闹者,这不正应和了网红炒作的钻石法则吗?有打、有捧、有掐架,最终才能演绎成一场精彩的好戏。

3) 虚拟币

斗鱼的虚拟币叫作鱼翅,1个鱼翅兑换1元,除鱼翅之外,还有鱼丸。虚拟道具

分为各个档次，火箭需要 500 个鱼翅、飞机需要 100 个鱼翅、666 需要 6 个鱼翅、赞需要 0.1 个鱼翅。当主播的技战水平赢得众人喝彩时，鱼翅、鱼丸满屏飞舞，非常热闹。

5.7.2 游戏直播的盈利模式

1. 道具分成

观众在收看直播之后，如果觉得很赞，则可以赠送给主播虚拟道具作为打赏。直播平台根据主播收到的虚拟道具数量，按照事先约定的分成比例与主播进行分配。各家平台在分成方面的比例大体相同，比如虎牙 TV 的分成比例为五五开，双方各一半，谁都不吃亏。

2. 内容订阅

玩家在平台获得节目、服务，向平台支付相应的会员费、订阅费。比如 Twitch 除提供会员服务之外，还在平台内专门开通了丰富多彩的付费订阅频道，让观众自由选择。

3. 赛事竞猜

玩家在观看游戏直播赛事的同时，还可对赛事中的输赢进行投注，猜中之后可以获得平台提供的奖励，是一种娱乐博彩形式。国内游戏直播平台中，主要有虎牙、龙珠在开展竞猜功能。由于赛事直播费用高昂，且顶级赛事直播版权主要掌握在游戏厂商手中，所以，各直播平台内容主要来源于个人直播或节目直播。直播平台在争取直播权的同时，已经开始举办自有品牌的赛事活动，以突破资源弱势。

5.8 电子竞技

5.8.1 简介

1. 电子竞技是什么

电子竞技是不同战队通过具有博弈、竞争色彩的网络游戏扮演不同角色，展示

竞技水平,决出胜负的一种新型体育比赛。2003年11月18日,国家体育总局正式批准将电子竞技列为第99个正式体育竞赛项目。

2. 萌芽背景

电子竞技萌芽于1998年亚洲金融危机大环境下的韩国,金融危机对韩国的出口工业造成了沉重打击。在危机过程中,电子竞技文化开始萌芽,并在危机过后发展成为文化立国政策下的支柱产业之一。截至2004年,韩国电竞相关产业链产值已经超过汽车业。在文化出口战略指引下,韩国电竞文化迅速向全世界传播。

2000年,韩国国际电子营销公司开始主办世界电子竞技大赛WCG。赛事由韩国三星电子公司作为主要赞助方,作为韩国文化输出的重要工具。截至2014年2月5日结束,WCG共举办14次赛事,为韩国电竞产业、电子产品称霸全球提供了重要助力,完成了自己的光荣使命。

WCG是全球范围内第一个游戏文化节,伴随着WCG的发展,世界级的赛事相继出现。MLG(职业游戏联盟)、ESWC(电子运动世界杯)和WCG(世界电子竞技大赛)并称为世界三大电竞赛事。

3. 电竞赛事相关主体

1) 赛事组织者

诸如WCG、MLG、ESWC等主办方为赛事的组织者,对比赛进行发起、宣传、执行、颁奖,推进比赛的正常进行。

2) 选手

选手为电子竞技运动员,游戏技法一流、经过遴选有资格参加比赛的职业玩家。又分为职业选手和业余选手,前者一般隶属于俱乐部,后者只以业余身份参加比赛,不以竞技为职业。

3) 俱乐部

俱乐部也叫作战队,由选手会聚而形成的组织,一般有专门的公司投资运营。

为选手发放工资和奖金，进行日常培训和提升，组织选手参加国内外大赛，为合作伙伴做商业品牌推广。

4) 解说

为电子竞技大赛直播做职业解说，多来源于职业玩家，薪酬水平较高。比较知名的解说有魔兽第一美眉 Miss 韩懿莹，身价过亿元。

5) 赞助商

赞助商主要提供经费、实物或相关服务支持，俱乐部或赛事组织者为赞助商进行商业宣传，形成相互依存的关系。赞助商为赛事的顺利进行提供经济基础，比如三星。

6) 媒体

作为比赛的媒体提供方，为大赛提供预热、炒作、直播等工作。电视体育频道、游戏直播平台都是大赛宣传的必备渠道。

7) 观众

观众多为游戏玩家，是所有主体最终必须面向的受众群体，人气是赛事举办的基础。

4. 奖金激励

为了激励选手提高技能，带动更多玩家关注游戏产业，推动游戏行业发展，参赛选手在获胜之后，将从赛事组织方获得不菲的奖金。

2014年7月22日，第四届DOTA2国际邀请赛决赛在美国西雅图落幕，中国NewBee战队夺冠，团队五名队员每人分到将近600万元。打游戏竟然能够赚大钱？面对这样一个爆炸性新闻，整个社会震惊了，电子竞技正在以特有的方式颠覆传统的价值观！



电子竞技比赛夺冠

5.8.2 电子竞技的盈利模式

1. 赞助

巧妇难为无米之炊，赛事组织方要运行比赛必须要有资金支持，资金的主要来源是赞助商。而这些资金将用于奖金发放、赛事宣传及机构运行。三星是 WGC 的赞助商，英特尔是极限大师杯赞助商，他们推动了赛事的稳步运行，也在这个过程中传播了企业品牌，有助于旗下产品市场销售。另外，作为与游戏产业紧密联系的游戏开发商、游戏直播平台也是赞助商阵营的主要力量。

2. 播放权

主办方将大赛的播放权提供给不同区域的指定媒体渠道或者运营商，以此收取赛事播放收入。授权对象在获得播放权之后，可进行赛事的直播、轮播、点播，并可依托播放权在本区域开展招商运营，通过诸如赞助、冠名的方式寻求企业合作获取回报。

5.9 游戏衍生品

5.9.1 简介

1. 游戏衍生品

经由网络游戏中的角色、道具、场景、故事衍生出来，具有新用途、新价值的一系列实物或文化商品，称为游戏衍生品。

2. Intellectual Property

近两年互联网圈、影视圈、文学圈经常会听到一个词语叫作 IP，是 Intellectual Property 的英文缩写，意为知识财产。同一个 IP，由于其强大的影响力，可以在相关产业和商品上进行多次使用，以充分挖掘其商业价值。

1) 文学 IP

举一个最简单的例子，《西游记》就是一个超级 IP，原著小说被拍成电视剧、电影、动漫，前前后后不下数十个版本。但每一个版本推出，都会吸引不少观众前去观看，可谓 IP 中的常青树。电视剧《花千骨》、《琅琊榜》由网络小说改变而来，基于其原有的读者群，一经播出就取得了极高的收视率，成为近两年来不可多得的神剧。

2) 游戏 IP

经典的网络游戏本身就是一个优质 IP，有着强大的生命力，可与传统产业与文化产业相结合，产生更多复用价值。对于玩家来说，衍生品是游戏之外另一种游戏的延续，原有形式得到更大丰富，玩家通过购买衍生品能产生一种处于游戏场景中的感觉，回忆和感受到游戏中的精彩情节，从而获得一种精神上的满足，反过来又会刺激玩家在游戏方面进行更多投入。

对于制作方来说，基于其原有玩家、粉丝基础，新产品具有明确的消费群体，在市场营销方面的投入少、风险小，盈利机会比较大，也是宣传游戏的重要手段，让品牌更加深入人心。比如在玩家数量方面，“魔兽世界”有 1 100 多万玩家，“秦美

人”的玩家超过5 000万人,“梦幻西游”的玩家有2.5亿人,诸如此类具有人气基础的游戏在进行衍生品开发时,会比推出新品牌有更多优势。

3. 衍生品的演化

在日本、韩国、欧洲、美国等发达国家和地区,其文化产业的商业化变现模式较为成熟。比如“猫和老鼠”、“白雪公主和七个小矮人”、“星球大战”等电影动漫都有开发衍生品的传统。游戏作为文化产业的重要组成部分,也沿袭了衍生品的开发模式,在原有商业土壤中自然产生。熟悉国外游戏的玩家对于一些衍生品往往耳熟能详,比如日本的高达机器人、最终幻想手办、鬼武者人物玩偶、美国的魔兽争霸玩偶等。

4. 游戏衍生品的类型

1) 服装饰品

制作游戏中的角色人物服装、饰品等实物商品用作出售,或将游戏图案刻印在服饰上面贴牌出售。例如《仙剑》里的服装、腰带、鞋子,印有《星际》人物的文化衫,《保卫萝卜》里的萝卜钥匙扣,等等。

2) 手办玩偶

手办是树脂或PVC材料做的人形摆件雕塑,玩偶是用布和棉制作的人物形象。比如前者有“高达”战士,后者有“植物大战僵尸”怪物玩偶。

3) 武器道具

将游戏中的虚拟武器道具制作成实物商品,比如“魔兽世界”中的剑、斧、刀、战旗,“英雄联盟”中的戒指、法器、圣杯等。

4) 生活数码

将游戏中的生活用具做成生活用品、数码产品,比如水壶、餐具、笔、优盘、手机壳等。

5) 影视出版

将认知度高的游戏产品拍摄成电影、电视剧、热门节目或做成书籍等出版物,吸引原有的玩家来消费。比如《古墓丽影》、《生化危机》、《寂静岭》、《最终幻想》、《毁灭战士》等由经典游戏拍成的系列电影,取得了优异的票房成绩。



《魔兽》电影海报

5.9.2 游戏衍生品的盈利模式

1. 授权

一款优质的 IP 凝结着人类大量的劳动,对其进行深度和广度挖掘才能最大化商业价值。对于游戏厂商来说,可将游戏品牌授权给不同行业的合作伙伴由其进行运营,还可收取多笔授权费。比如时光网是“魔兽世界”在国内的衍生品独家授权代理商,全面负责衍生品运营,其中就涉及授权费。

2. 商品服务

游戏商通过虚拟道具赚取了第一笔收入之后,授权合作伙伴可以将虚拟道具制作成实物商品,赚取第二笔收入,实行多版权运营的商业模式。这些衍生品大多售价不低,比如自由之子 MGS 2 高达 686 元,绝版索立德 Solid Snack 人物手办超过

2 000 元,绿巨人浩克的半身像高达 25 000 余元。精致的衍生品还是收藏协会的重要收藏对象,具有保值、增值的空间,同时还具有流通、交易的价值。

以“魔兽”游戏为例,在网上售卖的魔兽羊毛三角战旗为 99 元,魔兽手锤为 168 元,杜隆坦战斧为 199 元。“魔兽世界”还推出画册 *Warcraft: Behind the Dark Portal* (《魔兽:黑暗之门》)及相关系列小说以飨读者。2016 年 6 月 8 日,在内地上映的电影《魔兽》票房 1 天内突破 4 亿元,5 天破 10 亿元,成为电影业的一大奇观。

5.10 发行联运

5.10.1 简介

1. 游戏发行

1) 游戏发行的必要性

游戏在开发出来之后,需要通过各种渠道、策略推到用户面前,引导用户使用,才能产生收益。而开发者的强项在于技术研发,对于市场运营、推广并不专业,这就需要专门的机构来做这件事,这就是游戏发行,简单来说就是游戏推广。技术人员容易陷入纯产品思维,而忽略市场层面的东西。不要小看游戏发行,它可以直接决定一款产品的生死。

2) 游戏发行的具体流程

① 项目拨款

开发者按发行商要求将游戏设计草图提交过来,经审核认同之后,发行商拨付游戏研发款项给开发者由其开始制作。

② 开发监制

结合市场需求,对游戏的设计制作进行全程监督、管理,开发者需随时向发行

商通报游戏创意构思、项目更改、项目进度等情况，以便于制作出市场满意的作品。

③ 市场营销

为了将游戏推给用户，发行商需要投入大量资金选择各种媒体渠道进行宣传，将用户流量导入游戏。在导入用户后，为了获得更好的体验，推进游戏产生良好的经济效益，维持游戏运营，发行商会在游戏中设计各种活动，促进用户消费。

④ 用户运营

与用户保持即时沟通，根据用户反馈改进游戏操作，与开发商一起解决游戏运营过程中产生的问题。

⑤ 相关研发

发行商侧重于某些方面的技术开发，主要与用户对接、与支付平台对接，以及研发更为重要的数据分析系统。

3) 游戏发行现状

发行商的出现极大地推动了游戏行业的快速发展。世界范围内的游戏发行商有电艺、微软、索尼、任天堂、卡普空、华纳兄弟、育碧、科乐美、世嘉、动视暴雪、南梦宫万代等。国内的游戏发行商有中手游、触控、飞流、乐逗、昆仑、蜂巢、热酷、云游等。腾讯、百度、360等巨头也具有游戏发行商身份，左右游戏发行市场。传统游戏巨头网易则依靠自身强大的游戏研发实力，兼任发行商身份，稳固其游戏霸主地位。

据易观智库数据统计，2015年，乐逗游戏凭“地铁跑酷”、“神庙逃亡”、“水果忍者”、“果宝三国”等多款精品游戏占据手游市场份额第一，占比达28.3%，其月均MAU在发行商中排第一。前三款游戏的月均MAU均超千万人，“地铁跑酷”更是高达2 292万人，2015年仅第一季度即入账3.72亿元。

4) 游戏发行问题

国内专注游戏发行领域的从业者在经过野蛮生长之后，也正面临着一些问题。

第一是渠道商挤压。各大应用商店、媒体渠道强势崛起，靠着流量优势收地租，对分成的要求越来越高，以前是三七分成，现在是四六、五五比例，未来可能会更高。第二是发行成本上升。2013 年以前，签约一个较好的 B+ 级以上的手游作品估计需 300 万~500 万元，现在已经上升到 1 000 万元以上，发行商如果不能在 6 个月之内回本就面临着亏损。第三是开发者自营。优秀的游戏作品越来越难签约，开发者正变得越来越聪明，他们会撇开发行商，手握优秀作品与平台、渠道直接合作，获取更多的收入。

5) 游戏发行走向国门

正因为国内市场红海竞争日益激烈，许多游戏发行商开始走向欧洲、美国、日本、韩国、东南亚等蓝海市场，并且取得了巨大成功，比如智明星通、IGG、游道易、TFJoy、YeahMobi、Efun、数字天空。2015 年，智明星通入选 APP Annie 2015 全球 52 大发行商排行榜，位列第 16 位，在中国企业中仅次于腾讯和网易，排行第三，2015 年度财报显示营收为 31 亿元。公司自研的游戏“列王的纷争”被 Facebook 评为 2015 年度最佳游戏，实属不易。



“列王的纷争”海报

2. 游戏联运

1) 游戏联运的优势

开发者将游戏研发出来之后,需要通过渠道出口推向市场让用户接触使用。而在游戏市场爆发的大环境之下,许多开发者投入游戏行业,导致游戏越来越多,游戏推广成为一款游戏成败的关键。

对于游戏商来说,通常的推广方式是向平台购买渠道出口,但高昂的费用让大多数游戏商难以承担。然后,游戏商考虑将产品授权给平台进行运营,在产生收入之后双方再来进行利益分配,从而降低资金运营上的风险。对于平台来说,其优势是流量,只要有好的游戏产品就能把流量转化成现金,还有利于提升用户黏着度。于是,双方以合作的方式取长补短,共同运营市场,这就是游戏联运。

2) 共同掘金游戏联运

把握渠道控制权的平台渐渐掌握了游戏市场利益分配的话语权。联运商的范围较广,比如 37wan、91wan、game 2 等游戏平台,微信、微博、人人网等社交平台,PPStream、PPLive 等视频媒体,酷我、酷狗等音乐平台。流量较大的门户、桌面、社交、娱乐、电商平台为了增加营收,都加入到游戏联运阵营中来。

大部分平台并不自行开发游戏,纯粹把控流量入口就能坐享高额利润。部分平台考虑到优质的游戏产品是吸引、留住用户的关键,也开始涉足游戏开发。许多应用商店为了盈利,采取了软件分发、聚合广告 SDK、电子书下载付费、手机厂商应用商店定制、品牌手机厂商应用商店联运、品牌 APP 付费推广等众多模式,相比之下,手游联运业务往往占据半壁江山,足见游戏市场空间之大。

3) 联运成功三要素

① 产品

优秀的游戏会说话,丰富产品线非常重要。在大量的产品中找到能吸引用户

的游戏，考验平台的眼光和抓住机会的能力，因为优秀的游戏往往是各平台争抢的对象。

② 服务

问题的快速处理、平台活动、用户经营、服务器稳定性、网络速度等，都影响着用户对平台的服务能力的评判。

③ 关注度

游戏产品在不断更新迭代，用户切换成本比较低，就需要通过宣传广告、关系维护、市场活动等手段让用户留下，而不是流失。

5.10.2 发行联运的盈利模式

1. 发行分成

一款游戏的收入往往由研发、发行、渠道等几个合作方来共同分配，除非运营主体能将几个身份合为一体就能坐享利益最大化，诸如网易、腾讯。一般情况下，发行商在一款游戏的总收入中占比为 30% ~ 40%，开发者收入占比为 15% ~ 30%，而平台分成占比为 30% ~ 50%。在这个环节中，真正制作游戏的开发者拿到的分成却不是最多的，发行商和平台占大头。

平台在垄断流量的同时，向发行身份进行转变，希望获得更多利益。而开发者一心想要提高自己的收益，就会自己做发行，导致更多的开发者直接对接平台，而抛开纯粹的游戏发行商。游戏发行商为了降低风险，开始自建可以控制的研发团队，打造自有游戏产品，以保证盈利不受影响。各方在打造核心竞争力的同时，都在相互进入到对方的核心环节，避免被对方抛弃。没有人会嫌钱少，停滞不前只会让人缺乏安全感。

2. 联运分成

开发者负责制作游戏，平台负责提供运营、带宽、服务器，获取收入之后按照

协议约定进行分成。国内通用分成比例一般是平台三成，开发者七成。当众多开发者排着队跟平台方合作，而大多数产品趋于同质化的时候，开发者的话语权会明显降低。对于开发者来说，内容为王；对于平台来说，渠道为王。一旦双方建立起核心竞争力，就能拥有市场话语权。否则，乞求和怜悯只能像风一样吹过，不留一丝痕迹。

在游戏直播行业，斗鱼、战旗、龙珠以直播形式汇聚众多玩家，除依靠虚拟道具作为其主要收入之外，还与开发者联运页游业务。在目前的页游市场，大多采取联运合作模式。2014年，斗鱼页游联运收入约为3 000万元，2015年斗鱼页游联运收入大约为6 000万元。

5.11 支付渠道

5.11.1 简介

游戏研发出来，经过发行推广，用户数上来了，用户开始掏钱消费产品和服务，这个时候就要通过各种渠道将钱付给游戏商。支付渠道作为钱流经的通道，会免费放过游戏商吗？肯定不会，这叫过路费，是分享盛宴的绝佳机会。

当前国内游戏支付渠道主要分为线上与线下两部分。线上支付渠道包括为通信运营商短代计费（短信代收费）、银行卡网银付费、第三方支付机构付费。线下支付渠道为游戏厂商发行的点卡、第三方预付卡及手机话费充值卡。

1) 短代计费

目前来看，短代计费模式最为常用。因为其便利快捷的支付速度，适合于不同年龄的玩家习惯，特别是一些年龄较大的玩家更接受此类简单的支付方式。许多游戏厂商更是仰仗着短代计费方式获得收入，因为其他支付渠道还无法适应玩家的使用习惯，使用之后反而有可能造成收入下滑。与此同时，短代计费模式也存在着弊端。

首先,从时间来看,与通信运营商结算的周期较长,短则一两个月,长则七八个月,这对许多中小游戏商来说就是一种煎熬。然后,对于一些游戏商来说,欺骗就是重要的赚钱手段。他们通过故意设置消费陷阱,诱导玩家在不知情的状况下点击收费按钮,或者仿照曾经的SP商进行暗扣费,诸如此类的暗箱操作会引发玩家投诉,形成呆坏账,无法进行正常提取。同时,投诉率过高还会引发游戏支付通道被关闭,这对一款游戏的生命周期来说几乎是灭顶之灾。

2) 第三方支付

支付宝、微信等第三方支付在近年来快速崛起,便捷的支付方式有力地助推了游戏市场的繁荣。特别是手游行业,游戏体验得到很大提升,玩家可以随时随地消费支付,增长率连年递增,远超单机、端游和页游。相比短代计费,第三方支付的结算周期一般在一周左右,时间更短。同时,第三方支付还处于聚人气阶段,通道费率也不像短代计费那么高。

另一方面,第三方支付在安全性方面还需进一步完善,虽然支付安全事故的发生频率并不高,但一经爆出就会对更多的人产生负面影响,玩家对此多少有些顾虑。解决办法是,第三方支付机构会通过主动承担安全风险来降低玩家顾虑,比如1元买保险赔付100万元、先行赔付、先玩后付等。从长远来看,第三方支付手段会逐步取代传统游戏支付渠道,成为未来的主流。

3) 第三方预付

由汇元网发行的骏卡是第三方预付的代表,为国内数百家互联网数字文化娱乐商的几千款游戏产品提供支付服务,支付领域涵盖游戏、音乐、影视、教育、交友等数字产品。用户可以在报刊亭、便利店、书市、网吧、电脑城等终端购买到多种面值的骏卡。用户在购买骏卡后,可登录官网选择要充值的游戏或产品,即可立即使用。骏卡因为在各大游戏中均可通用、购买方便,备受玩家喜爱,特别是那些缺乏网络支付习惯的老少玩家及二三线城市玩家更是如此。


4) 虚拟货币

虚拟货币作为互联网中的必备流通货币，因其便利性，也是一种游戏支付渠道。例如大名鼎鼎的腾讯 Q 币，就可以用来支付多款游戏的消费。

5.11.2 支付渠道的盈利模式

通道费，顾名思义，就是玩家支付给游戏商的钱，在经过某个支付通道的时候，通道商从中扣取一定比例的费用，作为对使用通道的回报。通道商类型不同，收取通道费的比例也有着较大差异。在第三方支付方面，支付宝的收费比例为 0.6%，微信支付的收费比例为 2%。在第三方预付卡方面，某卡的收费比例为 10%。在短代计费模式下，通信运营商收费比例则高达 30%。在虚拟货币支付方面，以某币发行商为例，先要抽取虚拟币 20% 左右的使用分成，剩下大约 80% 再进行其他支付分成。

在通道费比例的对比中，可以大致得出一个结论，消费权越被尊重、越透明的支付渠道收费比例越低，而对应暗扣、消费陷阱，以及依仗资源控制权的支付渠道费用收取比例越高。往年的“3·15”晚会几乎都会有对类似运营商纵容合作者的报道，但隔段时间可能就死灰复燃，就是因为有利益共同体这层关系。



第 6 章 金融投资

6.1 互联网银行

6.1.1 简介

1. 互联网银行横空出世

2014年年底,期待已久的5家民营银行获得政府经营许可,开始挂牌营业,分别是前海微众银行(简称微众银行)、浙江网商银行(简称网商银行)、天津金城银行、温州民商银行、上海华瑞银行。其中,微众银行与网商银行两家互联网银行备受关注。因为传统银行无论如何折腾,其经营模式基本定型,很难突破既有格局,而互联网银行就不同了,通过先进的信息技术做传统银行的存、贷、汇、代销等业务更有优势,很有可能重塑银行业格局。

2. 互联网银行发展历程

1) 国外的互联网银行

互联网银行其实并不是首次出现,早在22年前的美国就诞生了世界上第一家互联网银行。1994年4月,美国的三家银行联合在互联网上创立了美国第一联合国家银行,其前台业务在因特网进行,后台处理只集中在一个地点进行。

2) 国内互联网银行的孕育过程

① 问题

长期以来,我国银行业以大中型银行为主,中农工建任何一家都是世界500强体量。大银行的特点是更愿意服务大客户,许多大客户往往是国企、央企,本身就具有较强的资金实力。而为经济发展和社会就业做出重要贡献的中小微企业却面临着贷不到款的局面。社会资金流动并没有发挥最大价值,只是以一种固有的流动方式进行低效利用。因此,全社会对民营银行寄予厚望,希望借助这一改革缓解小微企业融资难的问题,为民营经济发展输氧供血。

② 松动

随着改革的深入推进，决策层意识到只有通过深度结构化调整才可以释放更大红利，银行业也在逐步放开。互联网技术的突发猛进，产生了对金融业改革的倒逼效应。互联网最初并不是国家战略产业，在以新思维、新技术改变各行业之后，高层看到了互联网的巨大能量，并尝试着松动既有格局、放互联网这条鲶鱼进来，看看能否产生更好的模式。

③ 协商

大银行作为国民经济命脉的地位无可替代，而民营银行发挥鲶鱼效应也很关键。双方在多次协商之后，达成了利益妥协。民营银行的经营以小存小贷（限定存款上限，设定贷款下限，比如 20 万元以下的存款产品、500 万元以下的贷款产品）、大存小贷（限定存款下限，限定贷款上限）、公存公贷（只对法人不对个人）、特定区域存贷款（限定业务范围、区域范围）为特点，将自己定位为服务长尾客户，只做低于 500 万元以下的贷款，不去触动传统银行的高净值客户。

④ 聚焦长尾客户

相比央企、国企、大型民企等高净值客户，长尾客户分布零散、教育成本高、额度低，似乎是一块难啃的骨头，但是通过互联网技术可以高效解决这些难题。实际上，长尾客户的长远价值并不低，就像金字塔的底端，有着巨大数量。虽然单笔利润可能不高，可一旦汇聚起来价值惊人，甚至有可能逆袭高端客户。正如淘宝汇聚海量卖家和买家，什么样的长尾需求都能满足。农村金融客户就是长尾客户的一种类型，虽然开发难度大，但一旦获得成功将建立起别人无法跨越的壁垒。

⑤ 循序渐进

目前的互联网银行发展呈现出渐进式、探索式的特点，若是将互联网银行经营权限完全放开，其依靠巨大的用户基数、先进的支付手段，以及免费思维和快速洗牌策略，必将对传统银行造成沉重打击，反而不利于国民经济持续、健康地发展。

因此，目前的互联网银行尚不具备正统银行的全部权限，监管部门会根据实际情况赋予相应权限。

下面详细介绍微众银行和网商银行这两家互联网银行。

3. 微众银行

1) 微众银行简介

微众银行是国内首家获批的民营银行，于2014年12月12日获批开业，其主要股东分别为腾讯（30%股权）、百业源（20%股权）、立业（20%股权）等。微众银行主要通过手机移动端向用户提供购物、旅行等个人消费金融服务，分为消费金融（吸引存款）、财富管理（放出贷款）和平台金融（合作伙伴）三大块。其优势在于可以方便地采集腾讯QQ、微信等社交平台的海量用户交易情况、虚拟商品消费信息，以此拓展业务。腾讯用户特点是黏性强，便于营销推广，社交属性强于金融属性。

2) 业务办理过程

在技术方面，微众银行不设立线下网点，也不开展现金业务，采用人脸识别技术进行远程开户。用户通过摄像头核实个人五官，并读出一段数字，技术后台通过语音输入和口型变化判断是否为活体，然后用户绑定一张个人持有的银行卡即可注册成功。同时，根据日常使用财付通频率、交易状况及社交信息等大数据分析，微众对其用户进行信用评估，将社交大数据转化为金融大数据。比如微粒贷产品，目前只有部分高信用用户可以获得相应服务，数据信息不完善的用户，系统无法准确评估其信用值，就不会获得该服务信息展示。

2015年1月4日，国务院李克强总理在微众银行敲下回车键，卡车司机徐军立即拿到一笔3.5万元的贷款，这是互联网民营银行开业以来产生的第一笔放贷业务，也将作为标志性事件永远载入史册。



微众银行成立

3) 经营业绩

据深圳银监局数据披露,截至2015年12月底,微粒贷贷款余额为74.95亿元,白名单用户为2 034万人,授信用户为352万人,累计66万人在线贷款128.17亿元。手机APP端用户数累计超过32万人,各类金融产品代销金额将近150亿元。共为平台完成商户资金清算94万笔,总金额为19亿元,为近2万名消费者提供小额贷款金额超过2亿元。

另外,微众银行借助云计算技术已将单位账户管理成本降低80%,目标是将每个账户的IT成本降低至1元。目前,微众银行还处于起步阶段,扩展能力、标准化、低成本及海量数据处理能力等互联网架构优势还没发挥出来,未来的想象空间非常巨大。

4. 网商银行

1) 网商简介

网商是国内5家银行中最后一家获批的民营银行,于2015年6月25日开业。其主要股东分别为阿里旗下蚂蚁金服(30%股权)、上海复星(25%股权)、万象(18%股权)等。网商银行定位于为小企业提供服务,小微企业、个人消费者、农村用户

是网商银行的三大目标群体。其优势在于依托支付宝、淘宝、天猫等平台的海量商户进行交易情况、信用信息的采集和评估，以此作为拓展业务依据，定位清晰准确。相比微众，阿里的原生用户在金融属性方面更强，但用户黏性还不足。

由于有蚂蚁金服作为互联网金融基础，网商银行的开业比较顺利。比如传统银行存贷汇三大业务，蚂蚁金服早有涉及。余额宝相当于银行的活期存款，招财宝相当于银行的定期存款，蚂蚁微贷实现了贷款业务，支付宝转账实现了汇款业务，花呗实现了针对个人的赊账消费信用卡功能，而芝麻信用则是通过大数据体现个人资产及信用状况的依据。因此，网商银行从诞生开始就充满了浓厚的金融血统。



网商银行成立

2) 业务范围

从模式来看，网商银行的主要存款并非来自公众存款，70% 是非银行业金融机构存款。网上银行发挥互联网优势，将自身定位为一个连接金融机构和小微企业、个人的平台。网商在业务经营类型上采取自营 + 平台两种模式开展业务，存贷利息差目前还不是网商的主营业务。

从产品来看，据网商银行副行长赵卫星透露，网商将承接部分蚂蚁金服的小贷业务，第一款产品是个人贷款类型。网商的征信机制和风控模型也来自蚂蚁微贷，其核心机理是通过“车间”数据仓库同步存储阿里掌握的所有数据。在大数据分析方面，

网商银行有阿里云作为技术支撑，后台更为强大。

2016年3月23日，据业内人士透露，网商银行APP在应用市场上线，可为小微企业和个人用户提供贷款、转账、理财等金融服务。用户在下载APP后，可选择用支付宝账号登录，也可用手机号码注册登录。然后通过手机验证、上传身份证、人脸识别等步骤验证身份信息，设置交易密码、可绑定多张银行卡。在理财方面则推出余额宝，主要针对小微企业提供最高500万元的单笔大额实时转进转出服务，支付与余额宝差不多的利息。然后，网商银行会陆续接入资金增值、信用服务、风险管理等综合金融服务。

3) 经营业绩

截至2016年2月底，网商银行服务的小微企业数量已经突破80万家，为小微企业累计提供了超过450亿元的信贷资金，户均贷款量大约为2万元，不做500万元以上的贷款，整体贷款坏账率不到1%，大约只有1亿元。网商银行贷款资金成本约为4%，其农村金融已覆盖全国27个省、370个县。

6.1.2 互联网银行的盈利模式

1. 佣金

互联网银行目前虽然还没有明显作为，但是经营牌照的发放具有重大意义，预示着中国市场经济已经进入更深层次的改革。在具体盈利模式方面，互联网银行与传统银行类似。一方面，通过连接各类应用、代销各种金融产品，发挥整合资源的平台作用，从而获取佣金收入。比如在微众银行理财界面就代销了各类基金、保险产品，好像一个金融超市。在成功销售金融产品之后，银行可从中获得一定佣金收益。

2. 息差

另一方面，将存款收进来，给以较低利息，再将贷款放出去，获得更高利息，贷款利息差是传统银行的主要盈利模式，互联网银行也不例外。但目前由于远程开

户等权限尚未完全放开，互联网银行的此项收入还未取得突破性增长，在可预期的将来，应该会带来更大收益。

6.2 互联网理财

6.2.1 简介

1. 互联网理财特点

传统理财方式丰富多样，通过线下银行、基金公司、证券公司为大众提供了资产保值增值的重要手段。不过，传统金融机构基于成本和收益考虑，更倾向于服务大客户，小额资金往往难以得到青睐。而互联网技术却可以实现低成本、短时间将分散的小额资金汇聚成大额资金，再去进行有门槛的大额投资。在获得投资收益之后，组织者再回报给投资者。投资人不再因为几百元、几千元的小额资金找不到去处而闲置在账户上。无论经济实力高低，每个人都可以成为投资者。门槛低、基数大、回报快是互联网理财的重要特点。

互联网理财的产品类型有货币基金、金融资产收益权、股票或债券公募基金、信托、资管、私募、保险理财、股票、农产品、P2P 网贷、众筹、金融衍生品、海外资产、黄金、外汇等。由于篇幅有限，投资种类繁多，且涉及大量的金融术语，此处不做一一介绍，只重点介绍几种常见类型。另外，P2P 网贷和众筹作为市场的热门理财类型，后续单独介绍。

2. 余额宝货币基金

1) 安全性高

所谓货币基金就是聚集社会闲置资金，由基金管理人运作、基金托管人保管资金的一种开放式基金，专门投向风险比较小的货币市场。2013 年，余额宝的风靡让全国人民对于货币基金有了深入了解。2013 年被认为开启了国人互联网理财的元年。

余额宝以支付宝为基础,汇聚了大量资金,通过旗下天弘基金进行运作,中信银行进行托管,将资金存入投资银行,购买债券及其他投资,从中获取稳定性收益,再将所获利益分配给投资人。在余额宝投资占比中,风险最低的银行存款占比为92%,风险一般的债券占比为7%,其他投资只占1%。由此可以看到,货币基金是在确保本金安全的前提下盈利的。

2) 利率和收益

根据业内人士透露,在银行间的拆借利率通常为6%左右,而这才是真实市场利率,对比给予储户不过1%左右的存款利率,银行在中间的获得利差可达4%~5%。回到余额宝,由于余额宝的资金量非常大,可以通过协议存款的方式获得比小额存款更高的利率,获得6%左右的银行拆借利率。

如果遇到银行季节性资金短缺,还有可能达到15%左右的利率。2013年,投资者在余额宝获得的平均年化收益率为4.9%。由此可以算出余额宝的利差应在一个点以上,遇到特别优惠,利差会更大。

3) 经营业绩

目前,余额宝资金规模逐年递增,2013年为1 853亿元,2014年为5 789亿元,2015年为6 207亿元。根据2015年年报,余额宝共为投资者创造收益为231亿元,平均收益率为3.72%。除此之外,余额宝还有一个好处,相比许多有固定投资期限的理财产品,用户需要消费或提现的时候,可以随时从余额宝里转出,非常方便。

借鉴余额宝的成功,苏宁也推出了自己的货币基金零钱宝,是与广发、汇添富两家基金公司共同合作研发的。

3. 固定收益类理财产品

1) 什么是固收产品

余额宝类理财产品随时间的不同,收益率会升降变动,而固定收益理财类产品的收益和期限是固定不变的。预期收益和到期收益一样的固定收益类理财产品,以

下简称“固收”。固收产品通常投资于银行定期存款、协议存款、国债、金融债、企业债、可转换债券、债券型基金等固定收益类资产。

2) 风险防范

不过并不是所有的固收产品都是保证本金和收益的，只有在投资没有发生意外的情况下才可以获得预期收益，遇到平台跑路的情况，投资者就只能自认倒霉。一些投资者看到理财平台提供的利率比较高，不假思索就投了。

其实投资者可以想一下，有人获利就有人买单，谁来买单、有没有人买单实际上决定了这笔投资是否靠谱。有的平台通过伪造项目的将投资者的钱吸进自己的口袋，再用新投资者的钱偿还老投资者的利息，看起来一片繁荣，实际为庞氏骗局，投资者一定要擦亮自己的双眼。

3) 应用案例

① 债券

当一些企业资金困难的时候，可以通过证券交易所发行债券募集资金。基金在购买其发行的债券之后，需要从企业那里获得一定的利息作为报酬，一般为10%~20%。而投资者通过购买基金的债券投资产品，在固定的期限之内，可能是半年，也可能是一年，到期之后即可获得相应的固定收益，一般为5%~10%。在这里可以看到，最终买单的人其实是发行债券的企业。

② 京东

京东金融有一个固收理财栏目，旗下有一系列基于票据理财个人借款的固收产品。借款用户是已投资票据理财的用户，还款来源为借款人持有的票据理财到期兑付资金。而票据理财具有质押和担保作为信用背书，起购金额仅为100元/份，投资者在一年期限内可获得约5%的年化收益，跟现行银行贷款利率差不多。

③ 陆金所

陆金所作为国内知名的金融平台，旗下也有大量的固收类投资产品。主要分为

两大类,一种为平台向投资人募集资金用以投资获利,另一种为合作伙伴或企业通过平台募集资金用以投资获利,诸如保险、银行、基金、地产及个人。不过,并非所有固收产品的预期收益都能保证百分百兑现,平台会给予风险提示,投资人也应审慎判断平台的资信之后再进行投资。

4. 实物理财产品

1) 何为实物理财

除货币投资类理财产品外,还有一种特殊的实物类理财产品,比如农产品理财。农产品理财近年来发展迅猛,以某种养殖或种植的动物、蔬菜、水果作为标的向公众进行资金募集,经营主作为资金周转、产能扩张之用,在双方约定的投资期限截止之后,通过资金利息或实物农产品的形式给予投资者以回报。

2) 应用案例

① 羊只理财

云南有一个大型牧场,养殖容量为9万只羊。为了提高羊群出栏率和奶粉制品出产量,需要更多资金才能达到目标。于是牧场以羊只作为向公众进行资金募集的标的,产肉的育肥羊价格为1 000元/只,投资期限为4个月,年化收益率为15%。产奶的山羊价格为6 000元/只,投资期限为6个月,年化收益率将近17%。

为了确保可信度,牧场在养殖区安装了摄像头,投资者可通过互联网随时查看某个大区的羊圈内羊只的活动情况,看到自己投资的羊只是否真实,以确保投资安全。同时,为了推进其奶制品的后续销售,牧场在配料间、制冷间、浓缩间、冲洗间等各个生产区域都安装了摄像头,让每个人都可以通过互联网观看到其生产流程,对其产品质量进行监督,以提高消费者购买其奶制品的信心。

该牧场因其透明、真实的理念获得了众多投资者的青睐,已募集200多期资金,为其养殖经营提供了充足的动力。牧场在将羊肉、奶制品上市之后,会将获得的收益提供给投资者。投资者获得了相比其他理财品种更高、更安全的收益。

② 耕地宝

中国的食品安全一直以来就是困扰社会的难题，大量使用农药、用工业毒水浸泡蔬菜、用硫磺熏蒸瓜果等行为触目惊心，却又无处不在。很多市民宁愿花更高的价钱购买无公害蔬菜，却苦于没有购买渠道，阿里推出的耕地宝正在尝试着解决这一问题。

耕地宝将投资者手中的闲钱聚合起来投资给农民，投资者可以获得私人农场一年四季的无公害蔬菜，保障了饭桌上的安全，还可以获得当地旅游的免费门票和住宿资格。农民有了充足的资金进行种植，势必在蔬菜质量上给予充分保证。这也是一种按需定制的 C2B 商业模式，将订单环节置于生产之前，有力地保障了产品销路和质量。

6.2.2 互联网理财的盈利模式

1. 利息

投资人通过放款给借款人获得利息。同一笔款项可能要经历多个环节，比如第一个人投资给第二个人，第二个人可能身兼借款人与投资人两种角色，第二个人又投资给第三个人，第三个人才是最终买单人。当然，最终的利息收入总额也是按照各个环节的约定收益率来进行分配的。这种资金的分销方式让资金的流通速度加快，有利于让资金获得准确流向，投给真正有资金需求的人。

2. 佣金

类似于陆金所等金融超市，上面有丰富的非标准化债权资产进行交易。当每笔交易成功之后平台会从中提取一定比例的中介佣金作为回报。在一些理财平台，每笔交易会从中抽取 0.05% ~ 0.5% 的交易费用作为收入。

3. 承销费

一些综合性理财平台同时也兼任着顾问、策划、营销的角色，为合作伙伴的产品提供标准化包装、定价、承销等一系列服务，交易完成后从中抽取 0.5% ~ 20% 的承销费作为回报。

6.3 P2P 网贷

6.3.1 简介

1. 传统模式的弊端

传统金融时代的模式主要是 B2P (Bank to Person), B 代表 Bank, 即银行或机构, P 代表个人。B 端机构类似于中介商, 因为大部分的钱并不是 B 端自己的, 而是来自居民储蓄和投资。但由于 B 端机构具有法定经营身份, 把控着资金的进出渠道, 所以能掌控资源的分配权。

P 端用户在 B 端机构看来, 资信状况是难以评估的, 也意味着风险比较大。因此他们更倾向于选择具有资产抵押能力的另一个 B 端 (企业客户), 也就是 Bank to Business 模式。P 端用户即使有资金需求, 但是缺乏贷款渠道。从资金的来源和去向来看, 资金大多来自平民, 却给了富人和特定群体使用。锦上添花有余, 雪中送炭不足。资金的实际使用价值并没有最大化。

2. 什么是 P2P 网贷

P2P 意为 Person to Person, 是个人对个人的互联网金融模式。P2P 的出现改变了 P 端用户缺乏资金渠道的局面, 标志着平民金融的崛起。P2P 借助互联网连接一切的理念, 搭建起资金供需平台, 让资金取之于民、用之于民, 不再成为某个群体的特定权利。P2P 平台去除了传统中间渠道在政策方面的限制, 让 P 端的出借人与 P 端的借款人可以在平台上直接对接, 完成贷款交易。随着参与金融话语权的平民越来越多, 传统金融机构的中间渠道作用在逐步削弱。

3. P2P 有什么优劣势

1) 站在投资者角度

随着居民储蓄率的持续上升, 居民的理财意识也在增强, 中国在逐渐形成食利阶层。从进入门槛来看, 投资者来自社会各阶层, 只要有兴趣、有闲钱、有投资意识,

就可以在平台上成为贷款方，借款给有资金需要的人。

从利率来看，P2P 模式的贷款利率普遍高于银行，意味着可以获得更多收益，也吸引着越来越多的投资者进入平台。从借出额度来看，不要求投资者投入过高资本，而是根据投资者的实际情况，可以投入任意金额，即使几百元也可以。平台还可以通过技术手段将一个大的细分成多个小标的，由多个投资者共同参与一个投资。不将一个投资者的全部鸡蛋放在一个篮子里，从操作流程上分散了投资风险。

2) 站在借款人角度

优质的借款人是平台争抢的目标，也是交易完成的关键。P2P 平台的借款群体主要是大学生、工薪阶层或小微企业主，数量庞大，市场发展潜力十足。从借款目的来看，主要用于经营周转、教育培训、生活消费等途径，借款频率比较高。借款金额一般为 1 万～50 万元的小额借贷，相比大额借款，资金风险更小。在借款程序方面，比传统金融机构的程序更为简单快速，而且成功率也更高。

3) 站在平台的角度

对于平台来说，利用互联网技术，通过各类媒体宣传渠道可以快速聚集到资金的供给方和需求方。相比传统渠道大量铺设线下营业网点，线上 P2P 平台建立资金中介渠道的成本非常低。

另外，平台对于借贷双方的风险控制、追踪还具有更多技术上的优势。P2P 的核心仍然是信用，平台会以线上、线下多种方式进行尽职调查，获取借款人在征信、资产、薪资、个人信息方面的状况，评估其抵押物或质押物，确定其信用水平，再根据其信用等级来评定是否给予贷款及贷款额度。

4) 不足

不过，与国外完善的信用体系相比，国内在个人信用体系的建设方面尚不完善。这也为国内 P2P 平台的业务开展增加了更多阻碍，业务开展成本也要高于国外。另

外,国内的法律监管体系漏洞较多,许多从业人员存心利用法律空缺开展欺诈活动,对P2P的声誉造成了严重的负面影响。

4. P2P 发展历程

1) 从萌芽到爆发

由孟加拉国的尤努斯博士创建的格莱珉银行是线下小额贷款模式的鼻祖。他用30年时间创建了1277家乡村银行,服务于639万名穷人,获得2006年诺贝尔和平奖。

在“我为人人,人人为我”的P2P理念之下,2005年3月,世界上第一家P2P平台Zopa在英国诞生,为社会提供社区贷款服务。

美国市场的P2P发展更为迅猛,社会各界对其一致看好,P2P平台Lending Club在上市当日市值就达到85亿美元,为其他国家P2P平台的快速发展注入了一剂兴奋剂。

2007年6月18日,中国第一家P2P平台拍拍贷在上海成立,成为国内P2P金融萌芽的里程碑。进入2012年之后,P2P概念迎来爆发式增长,截至2016年1月底,根据网贷天眼数据研究院的统计,P2P平台数量达到3932家。

2) 倒闭潮

与此同时,P2P平台的发展也是泥沙俱下,在一份截至2015年6月的P2P问题统计中,共有123家P2P因卷款潜逃、经营不善、倒闭等原因失联。截至同年10月,出现各类问题的平台数量达1078家。大量的跑路加上媒体宣传,P2P平台成为骗子的代名词,社会各界闻之而色变。

3) 预测

根据市场预测,这几年蜂拥而起的P2P平台最终将所剩无几,优质的出借人、借款人资源会向安全系数高的平台集中。诸如陆金所等有平安集团背景的平台会让投资者更踏实,即使其年化收益率不是最高,但至少是一个可靠的避风港。大量的

P2P 平台倒闭让人联想到千团大战，大浪淘沙之后，团购市场仅剩美团、大众和糯米三家。如果按照互联网创业存活率大致为 1 000 : 1 来预测，有影响力的 P2P 平台最后可能仅剩 10 家以内。

5. 运作问题

1) 东边日出西边雨

P2P 在引流方面的成本很高。据业内人士介绍，许多平台抱持不赚现在小钱、要赚未来大钱的理念，拼命做大用户量。市场不等人，于是花钱砸广告成为比拼速度的重要手段。在营销投入方面，搜索引擎和应用商店成为烧钱的重点区域。一般的 P2P 平台每月做关键词需花费在 100 万元左右，拿到大额融资的平台往往每月要花费上千万元，一年就是上亿元。在资金狂砸之下，获客成本从每个 20 元以下飙升到每个 80 ~ 100 元。

换个方向来看，则是把控流量平台的服务商笑得合不拢嘴，数钱数到手抽筋。这让我们再次想起美国加利福尼亚淘金热的故事，去淘金的人没赚到钱，而卖水给淘金者的人却赚了大钱。眼下，那些把握流量入口的平台就是卖水的人。

2) 淘金热的启示

也许正是淘金热的故事警醒了美国人，他们在选择投入一个项目的时候，往往首先问的是有没有什么项目没人做，主动避开同质化竞争，愿意去承担成为先烈的风险。而中国创业者在投入一个项目的时候，则是首先告诉别人，你看有那么多的人都在做这个项目，说明很有前途，所以我们也要做。这就造成国内的创业空间总是很拥挤，抬头一看到处都是红海。如果换一个思路，为一个热门行业做服务，反而会有好的收益。

6. P2P 网贷分类

从国外到国内，从线下到线上，从传统金融迈向现代金融，不同的区域、空间、时间因素融合在一起，形成了具有中国特色的 P2P 平台。

1) 有担保模式和无担保模式

① 有担保模式

有担保模式就是由平台自身或专门的担保机构对贷款行为进行担保,通过担保降低投资人的资金风险,提升成功率。担保的前提是对借款人进行严密的信用审核,以此降低坏账率。万一遇到坏账,担保机构往往会在借款人拖延还款的时候将本金、利息即时打入投资人账户。国内采用有担保模式的有陆金所、有利网、开鑫贷、红岭创投等平台。

② 无担保模式

无担保模式是最先从国外流传进来的网贷模式。平台仅发挥信用评估和信息撮合的功能,款项在借出的时候,借款人不需要获得信用担保,而是由平台通过严密的信用审核流程来规避风险。万一发生贷款逾期和坏账风险,由借出人自己承担风险,网站不进行本金赔付承诺,也没有设立风险准备金以弥补借出人的损失。因为其良好的信用体系基础,采用无担保模式的主要是国外 P2P 平台,在国内则有人人贷采用过此模式。

所谓风险准备金,就是由平台自身投入,以及在交易中向借款人收取一定比例的款项作为风险预备,用以垫付给发生逾期或坏账损失的借出人,保障交易风险。

2) 纯平台模式和债权转让模式

① 纯平台模式

纯平台模式保留了国外传入的 P2P 网贷原貌,即借出人根据需要自己在平台上选择贷款对象,平台不介入交易,只负责信用审核、展示及招标,仅仅充当信息中介角色。

② 债权转让模式

债权转让模式不是直接由投资人将钱借给借款人,而是由某个特定的第三方个

人先行放款给借款人，再由第三方个人将债权转让给投资者，就形成专业放贷人与债权转让相结合的模式。比如许多 P2P 公司的老板就是专业放贷人身份。同时，平台还会将一个借款标的划分成多个小标的，以多个投资人对一个借款人的方式来降低单个投资人的资金风险。

3) 线上模式和线上线下相结合模式

① 线上模式

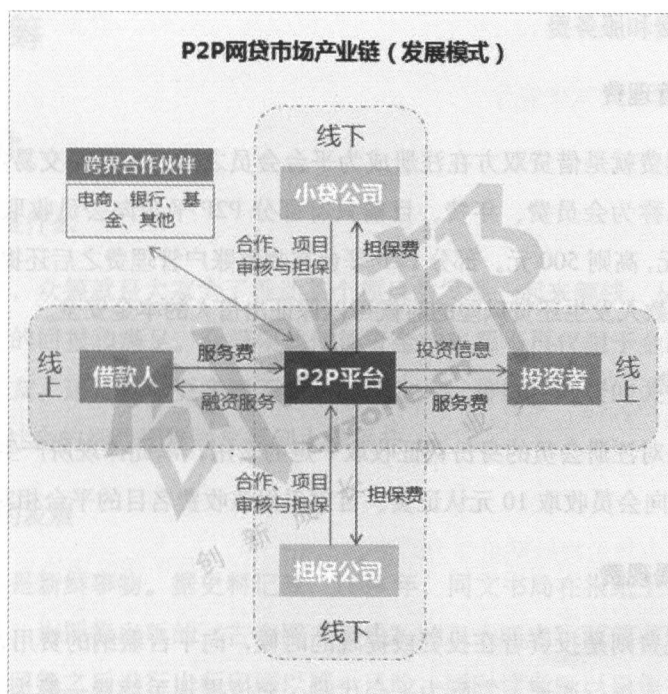
线上模式就是只做互联网上的贷款业务，作为单纯的网络中介存在，平台负责制定交易规则和提供服务，从用户开发、信用审核、合同签订到借款催收等整个环节全在网上完成。国内的 P2P 平台拍拍贷采用了此模式。优点是规范透明、成本低，缺点是风控不足，逾期率、坏账率较高。不过随着信用环境的日趋完善，线上模式是未来发展的趋势。

② 线上线下相结合模式

线上线下相结合模式就是将筹资部分放在互联网上来做，将借款人开发和风控部分放到线下来做，通过建立地面团队来推动执行，以此达到既能利用网络优势获取资金又能利用线下审核减少风险的目的，符合 O2O 发展理念。目前国内大部分 P2P 平台采用了此模式，是国外 P2P 模式在国内的本土化改良。其优点是有效降低了逾期率、坏账率，可以积累一批优质客户。缺点是交易成本较高，未能充分利用互联网大数据的技术优势。

4) 其他模式

除上述介绍的主流模式之外，还有竞拍、抵押等模式。所谓竞拍就是借款人通过提高利率拍卖的方式获得出借人的款项，对出借人有利，对借款人不利，会增加还款风险。所谓抵押就是借款人必须以自己的资产作为抵押物进行保证，才能获得贷款。



P2P 网贷市场产业链

6.3.2 P2P 的盈利模式

1. 佣金

P2P 作为一个信息中介平台为借贷双方牵线搭桥，当借贷成功之后，平台可以从一方或借贷双方的交易中提取一定比例的佣金作为报酬。目前来看，中介佣金模式是 P2P 的主要收入来源，有的平台又称之为居间服务费或手续费。

比如某 P2P 平台，对于在平台上首次借款的借款人，会收取本金 4% 的佣金，同时再一次性收取 199 元的借款增值服务费。对于一般借款人，借款时间为 6 个月以下一次性收取 2% 的佣金，借款时间在 6 个月以上一次性收取 4% 的佣金。除借款人之外，一些 P2P 平台还会对出借人进行收费，例如合拍在线收取出借人所获利润的 10% 作为佣金，收费理由是帮助出借人的资产进行了增值。

2. 管理费和服务费

1) 账户管理费

账户管理费就是借贷双方在注册成为平台会员之后,为获得交易资格向平台缴纳的费用,也称为会员费、年费。目前只有部分 P2P 平台向会员收取账户管理费,费用低则 10 元,高则 500 元。部分 P2P 平台在收取账户管理费之后还提供 VIP 服务,比如承诺当借款人发生还贷风险的时候可以保证出借人的本金安全。

2) 认证费

认证费是对注册会员的身份认证收取一定的费用,以此体现所产生的管理费用,比如翼龙贷就向会员收取 10 元认证费。目前采用该收费名目的平台相对较少。

3) 充值提现费

充值提现费则是投资者在投资或提现的时候,向平台缴纳的费用,由于是借用的第三方支付或银行通道,实际为平台代收。充值提现手续费一般为 6% 左右,也有按照笔数、金额、区间、身份的区别收费。比如拍拍贷的非银牌会员超过 1 000 元后,平台会对每笔充值收取费用 10 元。

4) 担保费

担保费类似于保险费,借款人支付担保费以获得担保公司信用担保,用以提升还款信用。如支付该费用,即使借款人逾期,也可以由担保公司赔付出借人全额本金。如未支付担保费,万一发生坏账,出借人只能获得部分本金。

5) 违约金

违约金则是借贷双方因违反协议约定所产生的罚金。比如一些 P2P 平台对还款逾期的借款人征收每日 6% 的违约金,同时还将之前获得的佣金退还给出借人作为补偿,在借款人后续还款之后又将所退还的佣金收回。

6.4 众筹

6.4.1 简介

1. 众筹是什么

顾名思义，众筹就是大家为了推动某个项目的发展一起来筹钱，从中得到权益、实物和情感上的回报和满足。众筹模式使得资金的来源不再仅限于金融机构、风投机构或亲朋好友，还可以是更多素不相识的陌生人，传统投融资的关系属性、身份属性被打破，社会的资源配置效率得到大幅提升。

2. 众筹的发展

众筹并不是新鲜事物。据史料记载，1884年，同文书局在报纸上面向读者发布新书预售启事，为即将出版的《古今图书集成》、《二十四史》两部书进行预订，发行方可在资金回笼之后进行出版印刷以减少风险，同时读者能以更便宜的价格获得图书，皆大欢喜。这就是一种早期的众筹形式。

许多事业单位在解决员工住房问题的时候也会采用众筹，俗称集资建房。承建商可以提前获得资金，保证房屋质量，员工则可以获得低于市场价的房产。

众筹在现阶段的发展来源于互联网推动下的投资意识、公民意识觉醒。最初在艺术创作领域较为盛行，后来演变为创业者和企业为自己的项目进行融资的手段。在大众投资项目的时候，是否具有商业价值也不再是投资的唯一判断标准，还体现了兴趣、认同和欣赏。

美国的Kickstarter是比较有代表性的众筹网站，该网站整合了社会中零散的资金资源和项目资源，让有创造力却又缺乏启动资金的人具有了实现梦想的机会。国内的众筹平台有众筹网、京东众筹、淘宝众筹、云筹、大伙投、人人投、天使汇等。部分平台也是综合性理财平台，将众筹作为其理财的一部分。

2. 众筹的分类

1) 按照回馈方式来划分

① 预售模式

此类众筹更是一种预售或者奖励。一般是筹集资金用以生产具有独特价值的商品、纪念品，或者举行文化类演出，在众筹完成后给予投资人以实物或参与资格作为回报。

以京东众筹为例，多彩 GT 樱桃轴电竞机械键盘从 2016 年 6 月 25 日开始众筹，预计筹满 500 000 元即告完成，截至 7 月 1 日已超额众筹 55 万余元，获得 1 万余名支持者。发起人得以获得充足的资金购买设备、原材料进行生产，而支持者也将在后续获得低于市场价格的键盘作为回报。



多彩键盘众筹界面

② 捐赠模式

利用公众资源解决因为缺乏社会保障产生的民生问题，诸如病患、失学、贫困等。通过平台发布各种公益项目，触动捐助者的同情心，引发其慈善捐赠行为，向平台进行捐赠，最后由平台将捐款支付给项目受益人。受捐者因而得到及时救助，捐助者得到心灵升华，平台作为行政职能的有力补充，塑造其健康、正面的形象。

腾讯公益作为中国互联网第一家非公募基金会，截至 2015 年 12 月，有超过 4 825

万人次的爱心用户捐款 7.6 亿元，共资助了 2 562 家公益组织的 8 235 个公益项目。

③ 股权模式

投资人通过将资金投给项目，从中获得一定比例的股权，享有公司分红，或者得到股权性质的衍生工具。与风险投资相比，由于是来自大众的个人积蓄，具有数量多、额度小的特点。

假设一个众筹项目有 100 位投资人，为了保障众多投资人利益，会成立一家代表投资人利益的合伙企业，从中选择普通合伙人（GP）代表合伙企业执行事务。股权模式与其他风险投资模式类似，只不过是线下移植到线上。

④ 债权模式

投资人事先将款项给予项目发起人，在项目完成或有阶段性成果的时候，发起人须将款项返还给投资人，而且要支付其利息，实际上是一种借款的形式。此模式类似于 P2P 网贷，但由于其包含的范围较广，一般不包括在狭义众筹之内。

2) 按照筹资方式来分

① All-or-Nothing 模式

如果在众筹期内，所筹资金达到融资目标，则发起人获得筹款。如果在众筹期内，所筹资金没有达到融资目标，则发起人不获得筹款，之前所筹款项原路返还给投资者。这是目前大部分众筹平台所采取的形式，让投资者的资金安全得到最大保障，减少了风险。

② Keep-it-All 模式

当众筹期结束时，无论所筹资金是否达到融资目标，发起人都将获得已筹款项。此模式最大程度保障了发起人的利益，无论资金多少都能为其项目提供一定的支持。

③ 混合模式

发起人在发起融资计划时，可自行选择 All-or-Nothing 或者 Keep-it-All 的其中一种方式进行筹款。此模式将自主权交给发起人，更为人性化。

6.4.2 众筹的盈利模式

1. 佣金

佣金模式目前是众筹平台的主要盈利模式。与许多第三方交易平台和电商平台一样,当一笔众筹完成之后,平台可向融资方收取一定比例的中介佣金,一般为融资额的3%~10%。但佣金模式被认为是大材小用,没有完全体现出众筹的价值。业内人士认为众筹平台还应将眼光放得更长远一点,从而获得更持久、更深入的盈利点。

2. 产业链收入

鉴于佣金模式难以体现差异化,一些平台不再停留于项目融资阶段,而是深入到项目运营环节。艺窝网就是将艺术家、制造商汇聚在一起,共同发起项目进行众筹,成功之后将资金用于生产经营。平台参与从生产到销售的各个环节,获取了更多的产业链收入。

除此之外,众筹平台还可要求项目方赠送一定比例的股份作为帮其众筹的回报,或以更优惠的价格购买一定比例的股份,获得项目方持久运营红利。

6.5 加密货币

6.5.1 简介

1. 加密货币与法币的区别

传统的货币往往以黄金、国家信用为基础来发行,而加密货币是一种依靠密码技术、校验技术进行创建、分发和维持的数字货币。传统的货币由国家主权机构发行,具有集中化特点,而加密货币是每个人都有权利发行,具有去中心化特点。

由于货币的发行权是一个国家最重要的权力之一,鉴于此,许多主权国家往往反对加密货币的流通和使用,担心会影响到法定货币的地位。换句话说,加密货

币就是无政府主义的产物。不过由于加密货币并不针对某个主权国家，而是面向整个互联网，各国政权在不接受之余也并未奋起抵制。

2. 加密货币的原理

为了更容易理解，以地球作为参照物，黄金含量约占地球总质量的亿分之一，数量极其稀有，开采难度大，因此黄金尤其珍贵。怎样才能获得黄金呢？先要通过勘探找到黄金，然后通过矿机设备进行开采，再送往工厂进行冶炼、提纯，最后才制成了黄金成品。加密货币的原理跟黄金的制作过程比较类似。

如果将整个互联网比喻成地球，根据创办人的算法预置一定数量的货币，有可能仅有 2 200 万个，或仅有 1 亿个，使其数量非常稀少，就具有了稀缺性。那么，如何将这些加密货币开采出来呢？模拟整个的黄金获得过程，称为挖矿。

挖矿设备包括台式电脑、笔记本电脑及算力更高的专门挖矿机。挖矿终端需要安装专门的挖矿软件，依据特定算法通过硬件设备的大量计算获得加密货币。只要投入相应的时间、精力及算力，理论上来说，每个人都有机会挖到这些货币。

挖到加密货币之后可以用作收藏，静待其升值。也可用以出售，换取本国现金货币。也可用以购物，用作支付货币。随着时间的推移，加密货币被挖出的速度越来越慢，难度也越来越大，避免了通货膨胀。与法币相比，加密货币的去中心化特点排除了人为因素制造出大量货币的可能性，具有稀缺性特点，成为一种新型数字货币。

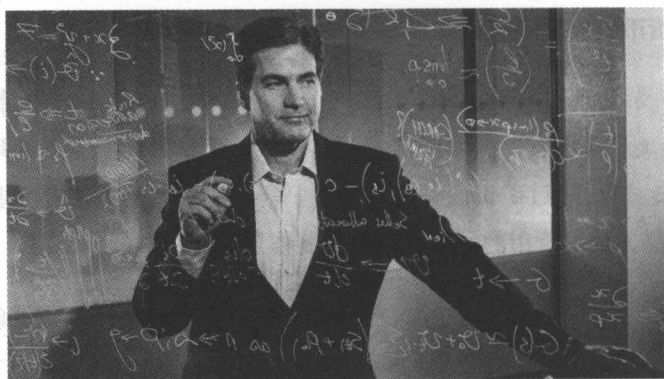
加密货币中最著名的当属比特币，下面就对比特币进行详细的介绍。

3. 神秘的比特币

1) 诞生

比特币是世界上第一个加密货币，于 2009 年产生，由化名为中本聪的人发明。有可能是担心人身安全，中本聪一直隐匿在人海中没有明确承认。直到 2016 年 5 月 2 日，澳大利亚企业家克雷格·赖特公开承认自己就是中本聪，关于比特币创始人的

谜团才得以解开。比特币的设计总量为 2 100 万个，到 2140 年才会被全部开采完。截至 2016 年，已经开采出大约 1 500 万个，随着时间的推移，新币开采速度减慢。



澳大利亚企业家克雷格·赖特

2) 升值与火爆

在比特币刚刚面世的时候，数千比特币仅能购买一顿快餐，在获得科技界大佬的力挺之后，比特币开始了价格暴涨行情。在 2013—2014 年间，一个比特币的市场价超过 1 000 美元，国内价格超过 8 000 元，连中国大妈都参与进来投资比特币。在连续大涨行情中，比特币持有者通过交易平台进行套现，获利丰厚，一些人甚至成为千万富翁。

与此同时，出现了一系列比特币交易平台，比如 Mt.Gox、e-btcbank、Vircurex、BTCC、火币网等，通过促进比特币的交易获取佣金。在繁荣的比特币交易中，第三方交易平台获利丰厚。比特币大涨之后，卖出比特币的挖矿者获利巨大。不过，命运之神有时候也会与人开开玩笑。

2009 年年初，一位英国小伙用笔记本电脑挖出了 7 500 个比特币，但女朋友嫌其电脑噪声过大，要求其停止挖矿。面对心爱的女友，小伙子当然言听计从，果断中止了挖矿工作。不过这事情并没有结束，隔了一段时间之后，小伙子换了新电脑，竟然将装有 7 500 个比特币的旧硬盘扔进了垃圾桶。结果到了同年 11 月，7 500 枚比

特币市值已经上涨到一千多万元，原本应该成为富翁的小伙子后悔不迭。《断舍离》这本书告诉我们要果断丢掉无用的东西，但是也要记住不要随意丢掉可能会保值、升值的东西。

3) 下跌

盛极则必衰，随后由于信心不足、黑客持续盗窃，以及政府不接受等原因，比特币行情开始一路下跌。2013年12月，央行等五部委发布《关于防范比特币风险的通知》，随后国内比特币行情开始下跌。

2014年2月，位于日本东京的世界最大比特币交易商 Mt.Gox 价值约 4.73 亿美元的比特币被黑客盗窃，不得不宣告破产。此事件进一步动摇了投资者的信心，加剧了比特币价格在世界范围内的下跌，价格从 1 000 美元跌至 400 美元，投资者损失惨重。

4) 禁止流通

目前，比特币在国内禁止流通，仅允许作为收藏品进行投资，比特币的国内市场价在 2500 元左右浮动。自此，许多主权国家更是感觉不安全的比特币可能会引发社会动荡，不承认比特币的合法地位。俄罗斯将比特币交易定性为犯罪行为。短短几年时间，比特币从前途一片光明变成了少有人问津。

5) 其他加密货币

比特币在问世之后，相继又出现了一系列的加密货币。比如莱特币、狗狗币、瑞波币、元宝币、福源币等，他们在比特币的基础上进行了技术改良，或将其应用于某个行业。但国内一些投机公司很快就将传销的理念注入加密货币、数字货币当中，采取忽悠洗脑的手段疯狂圈钱，致使许多人倾家荡产。加密货币在国内的口碑每况愈下，成了毒蛇猛兽。

4. 社会影响

这些加密货币的应用思维也在影响着各国政府的决策者。中国人民银行在 2016

年1月宣布,借鉴加密货币在区块链方面的先进理念,在不久的将来会推出国家数字货币。央行行长周小川更是明确指出,数字货币作为法定货币必须由央行来发行,应当遵循传统货币与数字货币一体化的思路,实行同样原则的管理。

但央行提出的数字货币和加密货币已经有所不同,前者是中心化的主权货币,而后者是去中心化的民间货币。总的来说,数字货币的发行成本、管理成本、交易成本都比传统的纸币要低,这将是未来货币的大趋势。

6.5.2 加密货币的盈利模式

1. 投资升值

早期的挖矿成本很低,只需一般的家用电脑即可挖掘出大量的比特币。有的人在一天之内就能挖到几十个。最初的比特币市场价也不过几分而已,后来升值到数千元,上涨万倍。而要形成商业上的势能,时间和稀缺性是关键因素。

《孙子兵法》云,称胜者之战民也,若决积水于千仞之溪者,形也。胜利者一方打仗,就像积水从千仞高的山涧冲决而出,势不可挡,这就是军事实力的表现。比特币的大涨正是商业势能的直接体现。

2. 佣金和手续费

第三方平台是卖家和买家进行交易的平台,通过提取每笔交易佣金获得回报,费率通常不高。国外一般收取0.3%左右的交易手续费,国内大多数平台为了吸引客流,实行交易佣金免费的原则。手续费和佣金较为类似,但佣金是在比特币交易过程中发生的,手续费主要针对资产的变动进行收取。

比如从矿池中提取比特币,会被矿池收取3%~7%的手续费。将人民币从交易网站提取出来要收取金额为0.5%~1%的手续费。如果想炒比特币,在交易平台充值,又要收取金额为0.5%的手续费。此处的手续费实际上是一种管理费、服务费。

6.6 天使投资

6.6.1 简介

1. 天使投资是什么

大家经常会从媒体上看到某家创业公司又获得了天使投资多少万美元，许多人就问，天使投资究竟是什么单位，为什么可以有钱四处投资。天使投资其实是创业投资机构的一种，关于天使投资的定义主要有两种版本。

一种是欧美版本，既然是天使，意为上帝的恩赐，就不是以单纯追求利益回报为目的，而主要是因为赏识创始人的能力、眼光，出于认可而无偿提供资金支持。因此，从严格意义上讲天使投资并不是一种投资类型。

一种是中国版本，虽然是天使，但跟许多舶来品一样，传到国内之后往往会经过改良而失去其本来含义，变成具有中国特色的东西。天使投资是指富有的个体投资者或基金机构出资协助具有高新技术或差异化概念的原创项目或小型初创企业，以换取可转换债券或所有者权益的投资者。简单来讲，就是通过投钱换取一些股份，并获得套现收益。

如果追溯得更久远一点，战国时期的吕不韦算是一位成功的天使投资人。通过投资秦国落魄公子异人，一步步掌握秦国权柄，最后成为秦国大丞相。因此，不管是政治投资，还是经济投资，从本质上来讲是相似的。

2. 天使的意义

中小创业者在企业孵化、初创阶段往往缺乏稳定的现金流和商业模式，未来的发展方向也不明朗，风险较高，故难以获得银行贷款。同时，其他的大型投资机构对初创企业也缺乏兴趣，而更倾向于投资处于发展中的、较为成熟的企业。虽然难以获得暴利，但能享有比较平稳的回报率，风险较小。

相比之下，天使投资并不追求稳定回报，而是追求以小博大的机会。如果赌对了，

可能会带来十倍、百倍的回报。如果赌错了，就当是一次尝试，投资人也不要求创业者返还。因此，天使投资的兴起降低了创业门槛，让有创业梦想的人有机会去付诸实施。

如果把天使投资、风险投资和私募股权投资做一个比喻，那么天使投资就是资助一个儿童读上希望小学，风险投资就是资助一个少年读完初中和高中，而私募股权投资就是帮助一个青年上完大学。对于创业者来说，最值得感谢的肯定是天使投资，因为创业阶段越早，风险越大。天使投资就像雪中送炭，而风险投资、私募股权投资更像锦上添花。

3. 天使投资详解

1) 天使投资的身份

在身份方面，天使投资人可能是成功的企业家、高管，也可能是创业者的亲朋好友，出于对新技术、新产品的趋势认同而对创业者进行投资。有时候仅仅是因为创业者有一个非常好的想法或有人格魅力，就算没有成品也能获得投资。

国内知名的天使投资人有沈南鹏、蒋锡培、李开复、雷军、徐小平、周鸿祎、薛蛮子、蔡文胜和徐茂栋。天使投资界日趋热闹，也吸引了一些圈外人进来，比如演艺圈黄晓明夫妇、央视主播张泉灵、网红代表凤姐。不同的人脉圈有不同的资源，天使投资人对项目往往也比较热心，还会引荐自己的人脉、资源帮助企业进行综合发展。在投资人年龄上，成功人士逐步趋向于年轻化，这说明国内财富新贵的年龄也在降低。

2) 天使投资目的和倾向

在投资目的方面，早期的投资人主要是出于主观判断和个人喜好，并不绝对要求固定的收益回报。所以，对创业者的审查标准并不严格，也不做尽职调查（Due Diligence，对创业者的全方位了解）。不过随着投资人对获利的要求增高，天使投资正在逐步规范化，尽职调查程序也在引入进来。天使一般不追求控制权，不过国内的天使对于获得创业公司的控制权兴趣比较大，干预也较多，这和国外天使标榜投资、服务的精神有所不同。

在投资的行业倾向上,大部分仍是通信、媒体和技术等 TMT 行业。

3) 天使投资的额度

在投资额度方面,低于风险投资(VC)和私募股权投资(PE)额度,通常在1 000万元以下。按照大致的额度,天使投资又分为几个阶段。

第一个是100万元以下的种子阶段,此阶段仅有初步想法,还没有成品和模式,主要用于试错和验证。

第二个是100万~500万元的发展阶段,此阶段有初步产品、初步商业模式,积累了部分用户。

第三个是500万~1000万元的PreA阶段,意为A轮之前,因为下一融资阶段即为风险投资(VC)的A轮。此阶段已经形成了较为成熟的产品和商业模式,积累了一批核心用户。

4) 天使投资股权份额

从份额来看,天使投资所要求的股权份额一般不超过30%,超过一般不投,这有可能导致创始团队积极性不足。下限一般不低于5%,收益可能达不到预期,投资方缺乏积极性。天使投资一般不参加企业的日常运营管理,只是通过投资获得部分股权,而且大多是一次性投资,见到套现回本的机会就立马兑现,像徐小平那样跟着创业者多年的投资人并不多见。

5) 天使投资成功率

从投资成功率来看,天使投资投10家,能成功一两家就已经很好了。天使投资也不可能每家都成功,往往成功一家就有可能补平其他的亏损。有时候,投资人会在一个行业里连续投10家类似的公司来提高成功率,东方不亮西方亮,多投几个总有一个会中。

从这个角度来看,天使投资有时候就像赌博、押宝,没有人具备前知500年的能力,在未来情况不可能完全明确的情况下,冒险是必需的。所有的事情都要等到

十拿九稳之后才去做，黄花菜也就凉了。一个人做事过于稳妥保守，可能就不具备天使投资人的素质。

4. 天使投资发展历程

1) 外延扩大

从目前的发展情况来看，由于天使投资个人在时间、能力、资源方面的局限性，对于初创企业在审核、指导、扶持方面力度还不够，导致成功率不高。在天使投资圈整合资源、加强交流、优势互补就变得极为必要。天使投资正在向着团体、机构和平台化方向发展，也即是业内所称的超级天使投资人。

2) 规范化发展

通过建立联盟、协会、俱乐部等行业内组织来获得更多的项目机会，通过多人联合投资来提升额度、降低投资风险。根据天使投资人的时间和兴趣进行项目尽职调查，进一步降低项目投资风险。同时，利用会员费引入职业经理人对资金进行规范化管理，为规模化奠定基础，提高项目成功机率。

另外，还引入孵化器机制辅助天使投资工作，提升项目成功率。为了进一步规范投资经营管理，还通过建立天使投资基金机构完成机会寻找、项目估值、尽职调查和投资全过程。

3) 不足之处

近两年来，天使投资机构虽然飞速发展，但与国内庞大的居民储蓄数字相比还是九牛一毛。这主要源于国内天使投资的文化氛围还不够浓，大众对于天使投资的认知度普遍不高。参与者比例与国外相比仍有较大差距，主要集中于一二线城市，区域发展不平衡。

一些私营企业主听说天使投资能赚几十倍，往往非常神往，但是他们没有看到所需要承担的风险，也没有看到许多死掉的创业公司。目前，国内比较知名的天使投资基金有天使湾、真格、今日、德讯、创业邦、青阳、泰山、赛伯乐等。

5. 天使湾案例

以天使湾为例，为了扶持更多的创业者，拓宽投资渠道，推出了聚变计划。所谓聚变计划就是投资 20 万元，换取 8% 的股权。不过，用 20 万元换取 8% 的股权，业内人士评价不一。有的人认为数额太少，无法给予创业团队更长时间以支撑。有的人认为数额虽然不高，但给了更多处于种子期的创业者以机会。

但不管怎样，天使湾以较低的成本获得了更多的投资机会，从其发展战略来说是有效果的。天使湾对于每年的投资金额都有自己的预期目标，计划每年在互联网领域投资数亿元，可谓广撒网、广收成。目前，得到天使湾投资的互联网产品有大姨吗、下厨房、小恩爱、美妆心得、洋码头、风先生、扇贝网、360doc、麦开、LifeSmart、壹基因、八天在线、趣运动、极验验证、嗒嗒巴士、神猪等。它们是各细分领域的代表企业。



成功案例截图

6.6.2 天使投资的盈利模式

1. 股权转让

随着创业公司规模的不不断扩大，盈利情况逐步改善，天使投资的股权价值也在递增，但天使投资一般情况下不会陪伴公司到成熟、上市阶段，因为企业的整个生命周期较长，不可控因素较多，投资风险往往会加大。虽然单个项目的利润没有从头吃到尾，但是多个项目同时投资就会有更多利润，这符合天使投资进入项目前期的价值观。

项目越进入后期，投资额度会越大，这不符合天使对于投资额度有所控制的风格。在创业公司良好的经营情况的吸引下，其他的投资者可能会进来捡胜利果实。天使会觉得变现的机会到了，通过转让股权的方式退出创业公司获利，价格自然会比最初投入的资本要高。

2. 并购和管理层回购

股权转让是股东个体行为，而并购是整体企业行为，收购方就是要达到绝对控制创业公司的目的。当创业公司发展良好的时候，一般就会引来许多人问津。当公司有助于其他同行长远布局，甚至对其现有地位有威胁的时候，往往就会收到其并购邀约。许多国内的创业公司甚至做梦都想被大型巨头并购。

诸如BAT等大公司实力雄厚，被并购之后，就像傍上大款，前途一片光明，企业可以不再为生存而焦虑。这也正是天使所需要的，可以将股权以更高价格转让出去，收益落袋为安，实现资本增值。另外，天使投资与创业公司原管理层一般都会事先签订协议，约定在后期转让股权的时候，会优先考虑给管理层进行回购的机会，以维护公司稳定性，避免初创团队失去控制权。

3. 回报分红

天使投资并不以创业公司的分红作为主要盈利来源。这是因为许多创业公司为了获得更大的市场份额及资本市场青睐，投资人要求公司不断扩容，做出更漂亮的规模和财务报表，方便下一步进行资本运作，而过多的支出会影响到后续融资。

因此,创业公司对现金流的需要在相当长的时间内比较饥渴,即使有丰厚的利润也会被用来投入下一阶段的扩张中。慢公司的小富即安风格不是行业主流价值观,而且会面临被快鱼吃掉的风险。

4. 破产清算

创业公司的失败率通常较高,甚至在国外有人将天使称为公益事业。如果创业公司因经营不善到了破产清算的那一刻,天使将很难再盈利,最多也就算是减少亏损而已。如果投资人有优先清算权,可以在剩余资产中优先拿回自己的投资,再进行剩余的分配。破产清算和并购中的清算规则是一样的,在资金充沛的条件下,优先考虑让投资人拿回成本,再来参与分配。

例如,天使投入100万元,获得20%的股权,过一段时间之后,公司以1000万元的价格被收购了。投资人享有清算优先权,先要拿回100万元的投资成本,剩下的900万元再按20%进行分配,即总共拿回280万元。其他情况,按照清算条款执行分配。

6.7 风险投资

6.7.1 简介

1. 何为风险投资

风险投资,由 Venture Capital 翻译而来,以下简称 VC。与天使类似,VC 是一种新兴的投资手段,在风险与收益的比例方面,按照投资者兴趣、目的、额度不同对应不同的资本类型。总的来说,VC 追求一种较为可控的风险和有较大空间的盈利。

2. 与天使投资有哪些不同

1) 进入阶段

不同的企业发展阶段呈现出不同的风险和收益特点。初创期的企业往往对应天

使，这个阶段非常考验投资人的眼光，投十个中一个的情况比较正常。投资人需要具备站在五年之后看今天的能力，此时与企业的议价能力较强，可以较少的投入获得更多的企业股权，而且便于设定各种有利于 VC 的条款，比如反稀释条款。

在初创阶段过去之后，企业产品已经比较成熟，商业模式更加清晰，在行业内具有一定的地位和口碑。创业公司可能还处于盈利边缘，VC 开始进场。在这个阶段，局势已经比较明朗，未来的发展路径也看得比较清楚。在资本的支持下，企业很可能纵身一跃，获得更大的市场份额，挺进行业前列，收益变现似乎触手可及。资本是逐利的，风险降低有利于保障投资人利益，推动机构的持续发展。

2) 投资额度

相比天使的小额度投放，VC 的额度更高，投资范围一般为 1 000 万 ~ 2 亿元。由于企业风险和量级也已经不同，同等数量的投资，VC 获得的股权会少于天使。按照 VC 的不同阶段，又可以分为 A、B、C 三轮。

① A 轮

企业产品、商业模式较为成熟，具有一定的行业地位，虽然盈利情况不乐观，但有发展前景，资金来源主要是 VC，投资额度为 1 000 万 ~ 1 亿元。

② B 轮

经过 A 轮融资后，企业的市场份额有所提升，部分企业开始盈利，商业模式、盈利模式经过市场验证没有问题，企业需要更多资金用以推出新业务、拓展新领域。此轮投资额度一般在 2 亿元以上，主要是上一轮 VC 跟投、新的 VC 及私募股权投资 (PE) 进入。

③ C 轮

企业盈利情况较为良好，实力一般排在行业前三位。企业继续拓展新业务和新领域，同时补全商业闭环、写好故事准备上市。此轮投资额度一般在 10 亿元以上，主要是私募股权投资 (PE) 投进，部分 VC 依然会选择跟投。

3) 投资主体

VC 的钱是从幕后出资人那里筹集而来的,而且都有着收益增值的预期。出资人一般有保险公司、商业银行、投资银行、大公司、养老金、大学捐赠基金及富有的个体。为了让出资人放心,管理人有时候也会象征性地拿出一部分钱共同投资。实际出资人可以委托管理人代为操作,并对投资行为进行监督,因而在投资领域就产生了委托代理关系。

VC 一般采取基金的方式进行运作,VC 公司作为普通合伙人 (GP) 管理基金的投资运作。出资人作为有限合伙人 (LP) 起到监督作用,与资金管理人按照双方约定的权利义务及利益分配关系进行协作。相比天使主要为个人出资,风投在资金来源方面更为多元化。

4) 操作流程

相比天使对投资人主要出于欣赏认同而投资的特点,由于 VC 的投资主体主要由机构团体组成,在决策行为方面就更加理性,操作流程也更为规范严谨,具有程序化的特点。VC 对创业公司往往要经历项目筛选、尽职调查、估值、谈判、条款设计、投资结构安排等一系列周密程序,才会将资本投给那些评估合格的创业公司。正因为严谨的逻辑程序,成功率更高,相应也就付出更大的控制成本。

5) 监管扶持

VC 追求资本的早日回收,投资期限一般为 3 至 5 年及以上,以资本的方式获取企业股权,虽不要求获得企业所有权,但通常会要求占到企业 30% 左右的股权,拥有一定的话语权。与天使相比,VC 与创业公司合作程度更深,也更积极。通过参与企业的董事会进行监管,对日常经营行为进行了解,在其无法达成预期目标的情况下采取手段进行帮扶。当管理层的经营行为缺乏效果,甚至严重偏航时,还会采取更换管理层的激进手段促使企业向前发展。

同时,VC 还提供增值服务,比如为了进一步将企业推向市场和资本,VC 还会帮助其提升经营能力、抗风险能力,导入各类资源,引进后续资金,以及完善商业计划、

公司治理结构等。如果企业经营情况良好，或多轮融资后 VC 股权被稀释，VC 往往可以优先追加投资以进一步巩固权益。

总的来说，VC 虽然在单个项目回报率上可能不及天使，但项目成功概率却高于天使。如果将二者的成功项目收益进行加总平均来对比，VC 可能会更高。

3. 发展历程

1) 国外的发展

在 20 世纪 90 年代的美国互联网浪潮中，与正统的纽约曼哈顿私募股权投资机构（PE）相对应的是 VC。一边是西装革履的老牌投资人，一边是充满活力的 VC 资本家，在投资领域和投资方式上都有明显的不同。VC 兴起于诸如苹果老家帕拉奥图这样的科技城市，当时的 VC 主要关注技术领先、市场潜力及社会价值，并不过分依赖财务报表和数据。基于冒险精神和对趋势的洞见，VC 创造了一个又一个资本神话。

这些神话包括 Netscape、雅虎、亚马逊及谷歌等大名鼎鼎的互联网巨头。后来的 FaceBook 继续上演造富神话，再次让许多看走眼的资本家捶胸顿足、后悔不迭。为了规避错失恐惧症（Fear Of Missing Out, FOMO）陷阱，天使和 VC 资本家逐渐产生宁可错投、不能错过的理念，找准各个风口，并且在正确的时间站在风口上，等到大风一起，猪就可以飞上天。

2) 国内的代表

没有资本的孵化，一些创业公司如今的境况是难以想象的，说不定还在车库和地下室里进行缓慢的资本原始积累。国内著名的 VC 机构有 IDG、软银、红杉、鼎晖、经纬中国、真格、创新工场、奇虎 360 等。

以 IDG 为例，IDG 是第一家进入中国的外资 VC 机构，从 1992 年以来，共投资了 300 余家中小企业，包括百度、腾讯、搜狐、携程、当当、如家、金融界、搜房、框架传媒、易趣、3721、好耶、慧聪、物美、金蝶、速达、汉庭、土豆、康辉、

九安等如雷贯耳的创业公司。其中，有 70 多家涉及并购及上市的公司，创造了约 30 万个就业机会。IDG 亚洲区总裁为熊晓鸽先生，担任过《赢在中国》创业栏目评委，广为创业者熟知。

6.7.2 VC 的盈利模式

1. 运营分配

按照出资人与管理人的协议约定，管理人负责帮助出资人进行资本的管理增值。为了维持最基本的机构运作，管理人需要每年向出资人收取相应的管理费。一般来说，大规模 VC 机构管理费为 1.5%，小规模 VC 机构管理费为 2.5%，整个行业的平均费率在 2% 左右。例如，1 个亿的金额，管理费为 200 万元左右，支付一个机构的日常费用还算比较充裕。

管理人通过股权投资获得收入之后，双方进入分配程序。扣除上述提到的管理费成本，扣除投资方的投资成本，所剩下的净利润，由出资人和管理人按照约定的比例进行分成。一般情况下出资人占 80%，管理人占 20%，也有比较有影响力的管理人要求给予 25% 或 30% 比例的回报，双方再进行协商。

2. 上市套现

上市是所有创业公司的终极梦想，也是风险投资和私募股权投资机构极力推动的方向。VC 的私有股权难以在市场上流通，而通过登录证券交易所这样的公开市场，即可将手中的股权兑换成股票。通过市场交易，可将股权转让给其他投资者，兑换成现金。而许多创业公司之所以梦想上市，就是因为上市是一个黄金杠杆，可以将现有资本放大、增值许多倍。很多创业公司也因此成就了大量的百万、千万及亿元富翁。

前面讲到股权转让、并购、管理层回购、清算等盈利模式，此处不再重复。

6.8 私募股权投资

6.8.1 简介

1. 私募股权投资是什么

私募股权投资 (Private Equity, PE) 是对收益良好的非上市企业进行的权益性投资, 通过退出机制获利, 也泛指任何一种不能在股票市场自由交易的股权资产的投资。广义的 PE 包含天使投资、VC、对冲基金、并购基金等投资形式。下面主要从狭义和技术的角度讲解 PE。

2. 与天使和 VC 的区别

1) 进入阶段

经过天使、风投的融资之后, 创业公司在产品、市场、模式等各方面都已经成熟, 企业的现金流状况良好, 对于资金的需求看似不像之前那么大, 实则不然。之前已经进入的投资者, 希望获得更多的收益。创业者本身也有远大理想, 不会原地踏步。外加群狼环伺的竞争环境, 对已取得的业绩也是一大挑战, 只有力争成为行业龙头才是安全之策。这些因素都会推动着企业将规模不断扩大、向着上市的目标进发。

而此时引入资本的力量、推动创业公司做出更漂亮的规模和数据是明智选择。于是, 经济实力最强的 PE 在 Pre-IPO 阶段粉墨登场。不像天使和风投倾向于高科技行业, PE 也会投资传统行业, 只要具备投资价值。

2) 投资主体

政府、企业集团、券商等信用较高的主体往往是 PE 的股东或管理者。PE 主要以基金的形式进行运作, 采取非公开的方式向少数投资者进行资金募集, 比如小型推介会或理财顾问公司召集。资金主要来源于保险公司、养老金、风险基金、杠杆并购基金等机构投资者, 也包括战略投资者及经济实力强的富人。

PE 属于中长期投资,看重资本的安全性和现实收益性,时间一般为 5 ~ 7 年。由于是私有股权,不能在公开市场进行流通,所以流动性较差,对投资主体的经济承受能力要求也较高。跟风投类似,出资人和管理人之间有相应的权利义务和利益分配协议。

经过前期的烧钱扩容,企业的规模已经壮大,要求的投资额度也就更高。在风投部分讲到创业公司在进行 B 轮、C 轮融资的时候,PE 已经开始进入,投资额度一般在 5 亿元以上。

3) 监管合作

PE 大致分为金融投资者和战略投资者两大类型。金融投资者在 PE 中所占的比例更多,主要是投钱,以追求早日回收投资、获得收益为目的,更关注资本回报而不是产业控制。他们不追求对企业的绝对控制权,也不深入企业的日常运营和管理,只是辅助性地进行推动及引进资源。

而战略投资者往往是企业的同行或来自相关行业的大公司,具有人脉、经验、技术、资本等各方面资源优势,而这往往是创业公司会综合进行考虑的因素。比如 BAT 三巨头在国内的巨大影响力,创业公司更愿意引进此类投资者,为后续的平台发展铺路,避免巨头进入相同领域之后被当成肉中刺拔掉。

对于战略投资者而言,除投资之外,基于其自身在行业内的发展考虑,会追求对企业的控制权,还会更多地参与到企业内部运营管理上来。比如 BAT 三大巨头都在打造各自的生态圈,巩固自己的联盟,防止被对手挖走,这是极其关键的。

3. 发展现状

1) 国外的发展

国际知名的六大 PE 机构主要来自欧洲、美国等国家和地区,分别是德太、黑石、KKR、凯雷、贝恩和高盛。它们在国内也有不少投资动作,主要以少数股权投资为主,比如高盛投资双汇和雨润,德太投资达芙妮和李宁,贝恩投资国美电器。

一些 PE 以其精准的判断投下筹码, 获得的是数倍甚至数十倍的回报。其中, 凯雷投资太平洋人寿获利颇丰, 自 2005 年 12 月以来, 凯雷投资太平洋人寿 7.37 亿美元, 后续 7 年累积获利 47.6 亿美元。淡马锡投资建行与中行 6 年, 账面盈利共计 147 亿美元。美国银行入股建行 6 年获利超过 200 亿美元。

2) 国内的发展

2015 年度, 本土 PE 借助新三板和大牛市行情高速发展。根据清科研究中心 2015 年度最佳 PE 排行榜显示, 九鼎投资、中信产业基金、复星资本、鼎晖投资、KKR、建银国际、中金佳成、海通开元、弘毅投资、高瓴资本等机构榜上有名。

以九鼎投资为例, 公司累计投资项目 241 个, 退出获利项目 42 个, 已上市企业及挂牌新三板企业共 70 家, 上市成功率约为 30%, 扶持过金亚科技、方林科技、安达科技、红旗连锁、南菱汽车、金杯电工等科技企业和传统企业。另外, 长袖善舞的九鼎投资在新三板融资上市, 创造了估价 610 元、融资 35.37 亿元的奇迹, 成为新三板市场的巨无霸。

6.8.2 PE 的盈利模式

1. 运营分配

与风险投资类似, PE 也是以基金的形式进行运作的。管理人每年向出资人收取相应的管理费, 以维持最基本的机构运作。一般来说, PE 基金的行业管理费率为 2% 左右。管理费不可能让管理人很富裕, 但对于推动日常运营管理的正常运行是没有问题的。在双方约定的投资期限结束之后, 收获的季节来到, 双方进入盈利分配程序。

除去管理费、投资成本, 剩余利润由双方按照约定比例进行利润分配。分配给管理人的绩效又叫作表现费, 行业平均水平通常为 20% 左右, 其余大部分为出资人获得。如果投资效益特别好, 管理人还会得到出资人给予的额外奖金作为激励。

2. 上市套现

在所有收益中,上市套现是创业公司和 PE 最大的共同收益。IPO 对于创业公司来说不是做加法,而是做乘法,做好原有的产业是提升股权增值的基础,通过上市可以获得数十倍,甚至上百倍于初始投资的收益。

PE 会专门寻找一些业绩、题材概念、潜力良好的 Pre-IPO 的公司,进行投资、包装、推动上市。此类公司已经度过高风险发展阶段,而上市的运作需要专业机构进行辅助,这也正是 PE 所擅长的。PE 通常不是主要依靠日常的公司分红收益,而是更倾向于借助 IPO 实现收益最大化。

6.9 首次公开募股

6.9.1 简介

1. 什么是首次公开募股

首次公开募股是投资人和创业者朝思暮想的目标,是企业修成正果的重大标志,也是社会大众经常谈论的话题。首次公开募股(Initial Public Offerings, IPO)是一家股份有限公司首次向社会公众公开发行股票的行为。IPO 和上市几乎是同时进行的,很多人以为 IPO 就是上市。实际上从法律角度来讲,股票发行在先,将股票放在标准市场上进行交易在后,这是两个不同的环节。

2. IPO 之后的变化

IPO 是公司从私募股权阶段迈向公募股权阶段的重大转折点,是从私人公司转变为公众公司的必经之路。在成为股份公司之后,公司的经营行为将处于证监会的监督之下,比如披露财务报告、增发股票、回购股票、分配股利、私有化退市等都需要经过上级审批。公司在营收、亏损、利益分配、股东变动等方面的状况将从隐秘转向公开状态。《海国图志》曰:公司者,数十商辏资营运,出则通力合作,归则计本均分,其局大而联。公司者,公众一起执掌, IPO 让企业真正地体现出公众参与价值。

3. 名词解释

为了使读者更便于理解 IPO 的整个过程，在此对参与主体、相关概念进行简单说明。

1) 承销商

与发行公司签订合作协议，协助公司发行股票的券商、投资银行等中间服务机构。他们通过 IPO 的完成额度获取佣金、服务费等报酬。IPO 通常有多个承销商，会从中设定主承销商，向承销团体的其他成员分派承销份额。专业的承销商对于政策、流程的掌握和把控比较熟练，能让 IPO 进展得更加顺利。

2) 做市商

在交易市场上，由具备雄厚经济实力和信誉的独立证券经营法人作为特许交易商，不断向买方和卖方双向报出某些股票的价格，并在该价位上接受公众投资者的买卖要求，以其自有资金买入卖出，再买入卖出，周而复始地与投资者进行股票交易，这样的角色称为做市商。

通过做市商，可以维持市场良好的流动性，维持投资热情。通俗来讲，做市商就是一个托，要制造出一种繁荣的现象。做市商的盈利途径来源于买入和卖出之间的点差。

3) 证监会

证监会是依照法律法规统一监管全国证券期货市场的执法部门，所有的 IPO 启动都需要向其申报，通过其严格的审核才能通过，并且接受其日常监管。

4) 一级市场

一级市场也即股票的初级市场，又称为发行市场，是将股票发行给券商、银行、基金及风投、PE 等最初购买者的市场。在股票发行过程中，承销商起到了关键性作用。如果把股票看成货物，则初级市场就是批发市场，批发商大额采购之后，再进入二级市场零售贩卖。许多人认为一级市场一定赚钱的观念是片面的，如果出货不顺利反而会亏钱。

5) 二级市场

二级市场即证券交易所，是经过政府证券主管部门批准设立的进行集中证券交易的有形场所，是对已经发行的股票进行买卖、转让和流通的市场。相对一级市场的批发，二级市场就是零售，也是日常股民接触得最多的市场。

国内有四大交易所，分别是上海证券交易所、深圳证券交易所、中国香港交易所和中国台湾证券交易所。美国分别有纽约证券交易所、纳斯达克证券市场、全美证券交易所三大交易所。

6) 路演

有股票发行，就有股票购买，如何将成百上千亿元的股票卖出去是非常关键的一环。小散户需求量少，很难在短时间内销完，而面向银行、基金、券商等批量采购的机构投资者，需求大，速度就快多了。路演实际上就是通过一对一、一对多、线上线下形式的推介会，获得投资者的采购订单，类似于产品发布会。

7) 询价

询价是指股票定价时，发行人和承销商根据发行人的情况和市场需求，先确定一个发行价格区间，然后根据投资者的反馈，按照大多数投资者能接受的价格水平确定发行价格。

8) 发行价

发行价是公司承销商共同确定的将股票发行给特定或非特定投资者的股票价格。影响发行价的因素较多，包括公司经营业绩、账面价值、发展前景、股票数量、行业特点、市场波动状况及参与主体利益考量等。发行价格的确定更是一场人为预测，一场各方利益的博弈，要做到绝对的客观是不可能的。

9) 破发

破发就是股票在二级市场的价格跌破在一级市场的发行价。破发主要是因为供

求关系失衡，二级市场上流通的股票增多，而投资者认为股价估值太高不愿买入，于是股票价格下降。

4. IPO 的大致启动程序

(1) 变更公司类型。IPO 主体不能是有限责任公司，在 IPO 之前需要变更为股份有限公司。

(2) 选择一家或几家投资银行作为股票承销商。依托其在金融市场的资源和经验，由承销商接盘，再将公司发行的股票销售出去。承销商通常会聚集各大机构投资者来共同销售股票，将股票分销完毕。

(3) 拟上市公司和承销商达成一致之后，承销商负责起草并向监管部门提交上市文书。监管部门在严格审核完毕后，与公司敲定 IPO 的具体时间和细则。

(4) 承销商负责起草面向投资者与公众的招股书，内容包含拟上市公司的财务细节，本次 IPO 的发行量、价格、股东拟套现量等。通过招股书和巡回路演向潜在投资者进行推荐介绍，激发购买行为。

(5) 一级市场发行完毕之后，在敲定的时间于证券交易所上市，进入二级市场，大量的散户开始进场。

5. IPO 演绎财富盛宴

1) 阿里 IPO

2014 年 9 月，阿里在美国上市，共募集资金 250 亿美元，创造了有史以来全球最大的 IPO 神话，充足的资金为公司后续的并购扩张提供了坚实的基础。投资者雅虎后续套现数十亿美元，上万名员工成为千万元富翁，创始人马云一跃成为中国首富，投资者和创业者都成了大赢家。

2) 京东 IPO

2014 年，京东在美国纳斯达克上市，共募集资金 17.8 亿美元，市值达到 297 亿美元，创造了当时中国公司在美国的最大一单 IPO。经过多年发展，京东已经跃升为

世界十大互联网公司之一。刘强东本人的身家按照当时市值计算，达到 61.5 亿美元。

3) 奇虎 IPO

2011 年 4 月，奇虎 360 在纽交所上市之后，掌门人周鸿祎身价超过 7.3 亿美元，齐向东 4.26 亿美元，曹曙 2.79 亿美元，石晓红 1.5 亿美元。对于投资人来说，2006 年鼎晖投资奇虎只有 500 万美元，按当时股价计算已赚回 2 亿美元，回报率达 40 倍之多。

4) 承销商

作为 IPO 的重要参与者，业绩自然是一荣俱荣。2015 年，国内券商总计创造了 73.4 亿元的承销收入，总共募集资金 1 383.7 亿元，佣金比例约为 5.3%。其中，国信证券获得 IPO 承销保荐费用 5 亿元，收入排名第一；瑞银证券承销规模达 137.3 亿元，规模排名第一。据业内人士预测，受益于 IPO 重启和注册制预期的到来，2016 年国内券商承销总收入可达到 200 亿元。

6. 国内外上市现状

1) 企业选择境外上市的理由

国内主板市场是 A 股，相比之下，多数互联网企业更愿意选择境外上市，尤其是美国。这种情况的发生有着多方面因素。一是国内 A 股市场对上市企业要求较为严格，互联网企业虽然成长性很好，但实际盈利能力难以达到监管部门要求。二是许多互联网企业都有外资占股，在境外上市方便投资机构退出获利，上市的流程也更加简易和高效。三是在国外上市更有利于扩大公司知名度，有利于走向国际化。

2) 国内政策环境的改善

为了留住高科技企业，为其打造一个良好的投融资环境，中国政府推出了一系列政策措施。2009 年 10 月，中国创业板正式推出。创业板又称为二板市场，跟美国纳斯达克市场的定位一样，都是面向成长性良好的高科技企业。同时，大力改造新三板市场，2012 年 9 月，国务院批准推出全国中小企业股份转让系统，主要为创新型、创业型、成长型中小微企业发展服务。这类企业普遍规模较小，尚未形成稳定的盈利模式。

6.9.2 IPO 的盈利模式

1. 股权兑现

对于投资人来说，自进入创业公司那一刻就深知，只有将公司推动上市，才能实现自身价值的最大化，对出资人有所交代。对于创业者来说，从创业那一刻起就深知，只有将公司推动上市，才是个人价值和团队价值最大化的体现。在经过长期艰辛的努力之后，投资人和创业者的股权增值多倍，拥有了将手中的股权进行兑现的选择。前者通过收回投资实现资本的跳跃，后者通过创业实现了财务自由，这是一个圆满的结局。

2. 融资运营

相比之下，真正有雄心的创业者希望通过融资扩大公司经营，股权套现并非首要考虑。实际情况是，并非所有的股权都能立马兑现，因为高管大批量套现会引发市场不稳定，造成公司股价下跌。在获得融资之后，公司可用以拓展新业务、新领域，将公司规模和营收做得更好，为自己和股东带来更多收益，这才是创业者的首先要考虑的内容。否则，IPO 只会成为从股民那里吸血的工具，不过是一次不公平的财富合法转移，而不是财富增值。长此以往，公众的投资热情势必会降低。

3. 承销费

承销商在公司 IPO 过程中扮演着重要的推动作用，通过辅助创业公司发行股票获得相应收益，主要有佣金、基本费及佣金结合基本费三种形式。在欧美市场，承销商一般按照发行总额不低于至 8% 的比例提取佣金，而且还可以获得期权，在上市之后可以套现。在亚洲市场，通常按照发行总额的 2% 左右提取佣金。如果按照基本费用收取承销费，一般会有一个门槛价，通常不会低于 3000 万元。

值得注意的是，不同区域之间费率的差异有行业自律方面的原因。由于缺乏行业联盟的相互默契，亚洲区域的从业者在报价方面更容易形成恶性竞争。相比之下，欧美同行在相互的竞合上做得更好，也更好地保护了市场。

第7章 产品服务

7.1 浏览器导航

7.1.1 简介

浏览器与导航密不可分，二者相互依存，互相促进。下面对二者分别进行详细阐述。

1. 浏览器

1) 什么是浏览器

互联网的历史，就是浏览器的历史。用户通过浏览器地址栏输入网址，进入网站获取所需要的信息。浏览器就像一扇门，用户由此进入互联网世界，所以浏览器素有互联网入口之称。谁能占据这个要塞，谁就能掌握互联网流量分发的权力。浏览器的最初功能就是向服务器发出请求，在浏览器窗口中展示选择的网络资源，包括 HTML 文档、PDF、图片或其他类型。

2) 浏览器发展历程

美国网景于 20 世纪 90 年代推出的 Mosaic 浏览器性能优异，具有广泛的使用群体。Mosaic 浏览器最初是收费模式，后被微软浏览器以免费加捆绑方式击败。从此，浏览器进入对用户免费、以其他形式盈利时代。

浏览器的收益在于广告的传播，而浏览器的价值在于对使用者行为的记录，这是 Opera 台湾地区高层李儒昌对浏览器的注解。正是看中浏览器巨大的商业价值，国内浏览器厂商都希望从中占据一席之地。QQ、百度、搜狐、360 等厂商为了拓展新产品线，纷纷推出自有品牌浏览器。

目前，国内浏览器大都内置 IE 浏览器内核。在 PC 互联网过渡到移动互联网之后，手机浏览器的作用逐渐减弱，不再像传统 PC 时代那样主宰着流量出入口。一方面，由于用户使用习惯的原因，通过手机使用浏览器不像在 PC 端那样方便；另一方面，手机 APP 的大量涌现也分流了使用浏览器的人群。

3) 浏览器市场现状

根据2015年8月百度数据统计显示,目前国内浏览器市场份额如下。排名第一的是传统霸主微软IE浏览器,使用率为36.93%;Google的Chrome浏览器增长迅速,以36.73%排名第二;搜狐的搜狗浏览器以4.79%排名第三;QQ浏览器以3.04%排名第四;2345浏览器以2.88%的使用率排名第五;猎豹浏览器使用率为2.54%;其他浏览器合计为13.45%。

值得一提的是,360浏览器在近几年高速发展,市场份额估计在20%左右。由于360推出的搜索业务与百度正面冲突,再加上双方互有不满,此数据未将其纳入其中。

4) 行业品牌

① Opera 浏览器

团结诞生希望,合作产生价值。Opera浏览器充分发挥产品优势,与AT&T、Creative等大型平台合作,在其手机、平板电脑等电子产品内嵌浏览器,扩大使用人群。同时,Opera还进军电视上网市场,与电视厂商、内容供应商、芯片商达成战略合作。比如联发科电视芯片就内置了Opera浏览器,其份额将占全球电视芯片市场的70%,Opera浏览器在电视领域已居于领先地位。

② 国内浏览器

360浏览器左下角“今日特卖”窗口每天会弹出商品广告,吸引用户前往购物平台,提升了商品销售量。浏览器底端还有文字链广告,以一种潜移默化的效果影响着受众,点击之后可直接跳转到合作伙伴网页。同时,浏览器是大数据应用的基础,浏览器详细记录了用户的上网行为习惯,汇集大量真实、有效的用户数据,为其后续开展精准广告营销奠定基础。比如各个厂商的手机浏览器都会根据用户喜好推送新闻资讯、商业资讯。用户点击之后,就会产生相应营收。

2345浏览器下的王牌技术员联盟,会提供一定的现金来激励技术人员将其软件套包安装在亲朋好友、公司内部的电脑上,通过识别码追踪统计来为技术人员返佣金。推广软件包里面有各类软件,每下载安装一次都会得到相应的推广费用。浏览

器的菜单栏也是产生营收的好地方，通常会预置一些软件应用推广位，为其带来流量，产生新的盈利点。

2. 导航网站

1) 什么是导航网站

导航网站的目的在于为社会大众提供一个获取信息的分类入口，让不了解互联网的用户在页面上能够找到自己感兴趣的内容，不需要通过搜索引擎就能直接点击进入。导航网站页面会涵盖新闻资讯、社交生活、购物消费、游戏娱乐等各个方面，让用户通过一个网站即可了解到互联网全貌，实现一站式获取。从流量分发的角度来看，导航网站与应用商店一样，都是对细分领域的平台应用进行宣传引流。

2) 导航网站的发展历程

20 世纪 90 年代中期，互联网进入中国。90 年代末，出现第一次互联网热潮，互联网概念渐渐普及。对于大多数人来说，互联网是一个新事物，人们有了解的热情，却不知道如何使用。在这样的时代背景下，出现了导航网站。导航网站的鼻祖是 Yahoo，最初的导航网站采取分类目录形式。

由于国内用户的阅读习惯更倾向于一目了然的风格，折叠、下拉菜单看起来很复杂，于是导航网站渐渐演变成类似电视节目单类型的平铺展现风格。国内草根网民大多是从接触导航网站开始接触互联网的，由于用户打字不熟练，记不住网址，对搜索引擎又没有概念，简洁易用的导航网站帮助他们解决了这一问题。所以，导航网站比较适合上网时间不长的菜鸟，一旦菜鸟熟练驾驭互联网之后，会更习惯使用搜索引擎。

3) Hao123 演绎暴富神话

Hao123 是国内导航网站的奇迹。最初，导航网站模式并不被巨头看好，它似乎是一个波澜不惊的领域，难有作为。直到有一天，百度发现来自 Hao123 的搜索请求占到其整个搜索量的十分之一的时候，百度震惊了。出于战略安全考虑，百度向 Hao123 发出了收购要约。最终，百度以 1 190 万元加上 4 万股股票的代价将其收购。

回过头来看当初的收购案件，百度实际上做了一笔非常划算的交易。如果 Hao123 落进了竞争对手的怀抱，则后果将不堪设想。因为导航网站是一个重要的搜索引擎引流窗口，还可以起到培养新用户使用习惯的作用。根据 2015 年 12 月数据显示，Hao123 在 Alexa 的世界排名为 22 名左右，日均 IP 量为 2 000 多万个，日均 PV 量为 5 000 多万次，这一数据超过许多互联网平台。

Hao123 导航最终嫁入豪门，站长李兴平一跃成为千万元富翁，成为无数站长羡慕的对象。其实，Hao123、265 等早期导航网站在被收购之前就已经有了自己的盈利模式，且有着稳定的流水，甚至比许多互联网公司过得滋润。直到现在，还有许多人站长做着——做一个分类导航网站，日 IP 达到 5 000 个即可，年收入 10 万元以上，也算实现了基本的财务自由。

7.1.2 浏览器导航的盈利模式

1. 各类广告

1) 浏览器

在使用浏览器过程中，客流量巨大，广告是最主要的盈利模式。在合作分成方面，可与搜索厂商达成战略合作，在浏览器内置搜索框，为其引流用户。Firefox 浏览器依靠其庞大的用户数量内置 Google 为默认的搜索引擎，进而实现了广告分成。也可与第三方服务、软件公司合作，帮助其推广下载安装量，以此获得广告收入。

在浏览器区域，其顶端、底端、侧面等各个位置都可向用户推送、弹出商家广告，阅读率非常高。在平台拓展方面，还可与运营商、科技厂商合作，在其平台内植入浏览器，增加广告收入，例如上文提到的 Opera 浏览器。

2) 导航网站

一是来源于广告联盟的收入分成。导航网站可以申请加入广告联盟，从中获取其广告代码，放置于自己网站页面。广告主通过广告联盟投放的营销广告，可以统一展示在联盟网站页面。进站的用户一旦产生点击、注册、购买等行为就会产生广告费。

二是搜索联盟广告分成。导航网站可与百度、谷歌、搜狗等搜索厂商进行合作，在导航页面放置其搜索框。进站用户只要在搜索栏输入关键词信息且跳转到搜索引擎平台，由此产生的诸如竞价排名等广告费收入即可由双方根据约定进行分成。

三是文字链、图片链广告收入。在导航页面，有无数网站的文字链、图片链，根据其位置、展示形式、文字颜色的不同，其价格也不同。用户点击链接产生跳转、注册、购买行为，由网站方与广告主根据事先约定，支付营销广告费用。

2. 定制开发

除此之外，企业用户在对接互联网的过程中，存在安全防御、特殊插件、信息过滤等特殊要求，通用型浏览器无法满足这一特定市场。浏览器厂商可以根据企业用户要求，为其开发、订制满足其个性化要求的浏览器，收取相应服务费。

3. 捐赠打赏

知名浏览器品牌毕竟是少数，并非每个浏览器产品都过得很滋润，也有部分浏览器一直挣扎在温饱线上。根据网友对浏览器的喜爱程度，可对浏览器厂商进行无偿捐赠，给予精神和物质上的鼓励。

4. 新业务拓展

自己的流量自己用。导航网站方基于流量优势的前提，可以直接植入自身业务进行盈利。一方面通过赚取广告主的广告费获取收入，另一方面通过直接或间接为用户提供商品和服务，从中间赚取差价或服务费。

7.2 输入法

7.2.1 简介

1. 输入法的发展历程

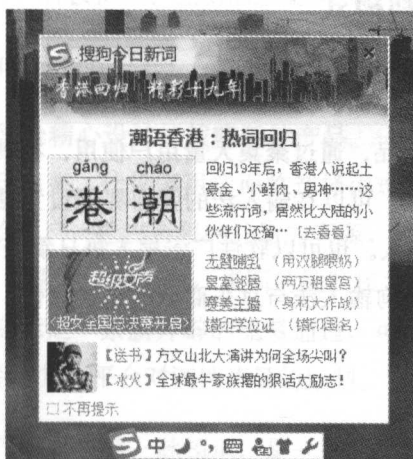
自电脑诞生以来，输入法就一直是用户与电脑进行交流的工具，借以实现信息

的输入和输出。作者记得在初中放暑假的时候,为了掌握代表未来发展趋势的计算机技能,还到专门培训机构学习了五笔输入法。五笔输入法由王永民先生于1983年8月发明,其原理为字根是组成字的零件,通过零件的组装从而形成每个字。因此,用户首先要把字根记住才能打字。对于学员来讲,把字根背得滚瓜烂熟是应用五笔输入法的前提。

因此,学员没有捷径可走,只有强记字根,就跟背语文课本一样。随着电脑终端的大面积普及,更为方便的笔画输入法、拼音输入法面世。其优点是不需要背字根,只要会写、会拼音就可以打字,不需要去专门机构培训,适用于社会各个阶层。

在输入法市场上出现过多个品牌,五笔输入法较早,然后是微软的智能ABC、双拼、全拼输入法,接着是搜狗、百度、谷歌、QQ各自推出的综合性输入法产品,一个产品涵盖五笔、拼音、手写、语音等多种输入类型。输入法如果仅仅是一个电脑工具,也许不会有这么多参与者,关键点是输入法的外延被业内人士进行了创新扩大,比如广告搜索。

有一天,百度忽然意识到其搜索引擎业务有了潜在威胁,其竞争对手在输入法上建立了竞争壁垒,正以曲线的方式蚕食搜索市场。在这方面形成绝对优势的是搜狗输入法,其输入法市场份额已经超过80%。而在背后站着的是搜狗搜索,搜狐作为母公司进行战略布局。虽然百度的搜索市场占有率早已过半,但搜狗搜索仍然占据着重要位置。



搜狗输入法弹窗

2. 搜狗输入法的特点

1) 词汇直达搜索平台

每天都有新的词汇通过输入法内置的弹窗显示出来, 这些词汇通常是当日重要新闻事件。当用户点击词汇之后, 就会跳转到搜狗搜索引擎页面, 为其主推的搜索引擎带来巨大流量。作为排名前三的搜索平台, 其市场份额超过 10%, 虽然暂居百度、360 之后, 但其市场地位仍不可小觑。

2) 词汇直达网站

当输入某些企业词汇, 拼音显示框上方会显示可直达企业网站。只需按住键盘符号, 再加上键盘符 W 字母, 即可跳转到企业网站, 这就将企业黄页跟输入法进行了关联。

同时, 在任何地方输入某个词汇, 只需按住键盘符号, 再加上键盘符 S 号, 即可跳转到该词汇的搜索界面。另外, 用鼠标移动到该词汇上面就会显示“搜索”字样, 用鼠标点击即可跳转到搜索页面。上述功能不是通用的直线搜索引擎方式, 而是创意十足的曲线搜索引擎方式。

7.2.2 输入法的盈利模式

1. 广告

输入法是一个免费产品, 通过聚集大量用户使用, 在其他地方进行盈利。目前的主要盈利点仍然是广告, 可以在输入法的弹窗界面设置硬广告展示位, 为品牌进行营销推广, 获得广告收入。也可以软性广告植入每日新闻的方式, 引导用户点击, 为客户带来流量。比如搜狗输入法与京东商城的密切合作, 为京东商城提供了重要的流量引入渠道。

2. 大数据

从长远角度来看, 输入法产品作为平台战略级产品并不为过。它有效地巩固了

既有市场份额，以此为基础进行扩张。虽然在商业变现方面仍然不够清晰和深入，但发挥的竞争壁垒作用不可低估。从大数据的角度来看，这款工具类产品也能收集到大量的用户信息，比如搜索热词、用户兴趣点等用户数据能提供商业、行为方面的决策参考，可以为后续的企业经营活动或未来的盈利模式奠定重要基础。

7.3 微门户

7.3.1 简介

1. 什么是微门户

微门户实际是一种强制性弹出内容窗口，是一种主动营销形式。当用户安装使用了某平台的输入法、即时通信工具或相关组件，就会在启动这些应用的过程中自动触发微门户弹出窗口。微门户的弹出通常未经用户同意，是一种强制性弹出。如果一定要关闭窗口，则需要事先设置将其关闭才能阻止弹出。

微门户与流氓软件有着较大区别，前者可以关闭，而后者连卸载都难。前者往往引起用户反感，但随着持续的弹出，用户会形成习惯，接受被营销的现实；而后者往往引起用户愤怒，有一种被操纵、控制的感觉，引发公众舆论声讨。

2. 微门户的意义和特点

微门户窗口是经过平台精心设计的战略延伸产品。一方面，随着互联网竞争加剧，大量的资讯一起涌现出来，让许多用户面临选择困难。谁能以最快的速度、最简单的方式将信息呈现给用户，抢占有限的注意力资源，谁往往就获得了生存机会。另一方面，当门户在 PC 端丢失了浏览器、桌面的控制权之后，其生存发展将会面临着制约和困难。微门户实际是一条新开辟的流量通道，可以绕过浏览器和桌面，直接呈现在用户面前，避免了其他平台对刚性流量的控制。

从内容上来看，微门户与主站一脉相承，是一个门户的微缩版、精华版，也是一个主动弹出式广告。用户通过微门户可以直接进入内容更为丰富的主站，以弥补

其他渠道缺失带来的不利影响，为主站的持续繁荣注入新鲜血液。不过，不是所有的平台都能做微门户，如果平台缺乏高质量的内容，将很难留住用户，内容是门户的基础。在微门户上，就要展示平台最具代表性的内容，否则就会被用户视为打扰而放弃。

微门户更是一个门户网站的首页浓缩，因为展示空间非常有限，门户的页面都是以标题的形式呈现出来的。而好的标题要具有趣味、悬念、引人好奇等特点，让人产生一种不得不看的欲望，才能提高内容的点击率和转化率。

3. 国内微门户

比较典型的微门户有搜狐、腾讯、京腾、淘宝、酷我等，分别代表新闻资讯、电子商务及娱乐资讯等各个领域。以搜狐微门户为例，包括财经、科技、军事、汽车、电商、房产等多个频道，各类页面广告总计有数十上百个。

京腾微门户则是腾讯通过其数亿名 QQ 用户为京东商城导流，用户只要登录 QQ 之后，就会弹出每日精选窗口。上面汇集了京东商城遴选的物美价廉的种种爆款商品，吸引 QQ 用户前去购物，用户点击一次就要付出相应的广告费，最后买单的是京东商城及平台上的入驻商家。酷我则是在线音乐方面的代表之一，用户只要打开音乐播放窗口一分钟左右，就会自动弹出其微门户窗口，而其内容主推的是游戏、购物类广告。



腾讯每日精选窗口

7.3.2 微门户的盈利模式

广告的主要作用在于为主门户和其他平台引流，是平台的新流量通道。与此类似的是手机 APP 的主动信息推送，用户会在手机通知栏收到推送的简短信息，然后点击进入 APP 阅读更详细的信息。其目的都在于不断加深用户的品牌认知，不断提醒用户使用产品服务，在用户的头脑中占据一席之地。除手机推送之外，传统的短信广告与微门户比较相似，也是一种主动推送的资讯提供方式。由于微门户的曝光率较高，因此广告成为其盈利的主要方式。广告形式无外乎文字链、图片、视频广告形式，与主门户相比，在计费模式方面也没有太大不同。此处之所以将其单独阐述，在于微门户对于主门户的战略意义。

7.4 安全软件

7.4.1 简介

自电脑诞生之日起，围绕用户的数据安全攻击与防御的战争就从未停止过。有黑客窃取数据、账号，获得灰色利益的威胁存在，就有用户维护自身数据安全的需要。安全软件在相当长一段时间内将会陪伴着用户。

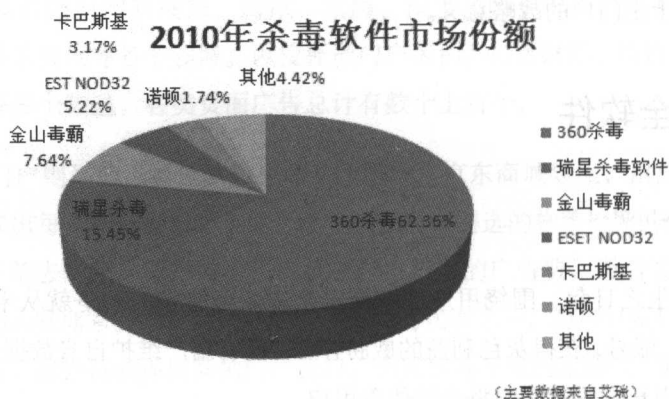
1. 安全软件发展历程

1) 刚需市场

安全软件又分为杀毒软件、系统工具和反流氓软件，用以清除电脑病毒、木马及对计算机有危害的程序代码。与娱乐、休闲、工具类软件不同，安全软件属于用户的刚性需求。一旦发生数据泄露和感染，用户轻则丢失数据，重则造成难以估量的损失，安全软件成为计算机的必装软件。随着互联网向不同阶层普及，计算机端不断增长的数字对于围绕计算机进行开发的软件厂商来说，无疑是巨大的商机。如果能在数亿个计算机端占到哪怕百分之几的市场份额，即使按照每个端收取少量许可费用也会有大量的收入。看起来这的确是一个极具诱惑力的商业模式，各大软件厂商纷纷进入安全软件市场，试图在此建功立业。

2) 百花齐放

在国内，比较知名的早期安全软件厂商有瑞星、金山和江民，逐渐形成三强鼎立的局面，占据大部分市场。然后，国外的安全软件相继进入，分食安全软件市场的巨大蛋糕，比如卡巴斯基、赛门铁克、诺顿、趋势、微软 MSE、Mcafee，通过直营和代理授权形式拓展市场。各大安全软件厂商八仙过海，各显神通，通过电脑城渠道、电商平台、插件捆绑、硬件赠品、盗版操作系统植入等各种方式拓展市场。安全软件市场竞争激烈的同时，各家厂商按照各自的资源优势，采取循序渐进的方式进行市场开发，日子过得倒也滋润。



2010年杀毒软件市场份额

3) 枭雄将起

不过，中国自古以来就有乱中取利、浑水摸鱼的韬略传统，春秋战国、五代十国中那一幕幕的杀伐大戏影响着一代代华夏人民。每当天下大乱的时候，就会有英雄和枭雄揭竿而起，试图重新划定行业版图，重新制定游戏规则。有时候英雄干过了狗熊，比如项羽灭亡了秦二世、李自成推翻了明王朝；然后枭雄又干掉了英雄，比如刘邦干掉了项羽、皇太极又干过了李自成。乱世出英雄，枭雄灭英雄基本是一个历史规律。

英雄往往备受民众讴歌，体现了人民群众心目中最理想的形象。而枭雄往往能站在主流价值观之外来利用现有规则，怎么好用怎么来，只为追求自身利益最大化。

在安全软件行业混战之下，有一家公司蓄谋已久，试图重新制定安全软件行业游戏规则，这家公司就是奇虎科技。

2. 奇虎破坏式创新

1) 晴天霹雳

2008年7月17日，谐音“奇要起”，奇虎要崛起。奇虎董事长周鸿祎宣布360安全软件自此永久免费。这对于其他安全软件厂商来说，是阴霾的一天。刚刚还沉浸在业绩增长喜悦中的软件厂商被当头浇了一桶冰水，好日子似乎到头了。

2) 云安全颠覆传统

360是奇虎科技出品的一款免费云安全杀毒软件，整合了五大领先查杀病毒引擎，包括BitDefender病毒查杀引擎、小红伞病毒查杀引擎、360云查杀引擎、360主动防御引擎及360第二代QVM人工智能引擎，是一款得到多个国际权威安全软件评测机构认可、荣获多项国际权威认证的产品。

在此介绍一下云安全技术，识别和查杀病毒不再仅仅依靠本地硬盘中的病毒库，而是依靠庞大的网络进行实时采集、分析及处理。打个形象比喻，整个互联网就成了一个巨大的杀毒软件，参与者越多，每个参与者就越安全。

如此庞大的用户群，足以覆盖互联网每个角落，只要某一个网站被挂马或新木马病毒出现，就会将其信息推送到服务器端进行自动分析和处理，再把病毒和木马的解决方案分发到每个用户端。病毒在最短时间内被解决，很难再大面积传播，因此云安全技术改变了传统的点对点杀毒方式，而是网状化杀毒，效率更高。

3) 无奈接受现实

安全软件市场格局突变，对于360的破坏式创新策略，传统软件厂商缺乏心理准备，原有游戏规则统统失效。瑞星、金山、江民等厂商眼看大势已去，也被迫向个人用户免费，失去了最大的市场，只是在企业级用户群体还保留着收费模式。也

许他们也想过翻盘，比如补贴就比免费更厉害，但这样的狠招需要的代价实在太太大，杀敌三千，自损八百。

正如电视剧《亮剑》里的一句台词，最可怕对手是永远不按常理出牌对手。作为同行，除了从道德上来进行谴责之外似乎也无可奈何。而周鸿祎本人则成为行业公敌，枭雄需要承担的心理压力也是常人所难以想象的。

4) 用户做出选择

对于用户来说，其对于收费软件的感情肯定是有，但在短暂的同情之后就是果敢的选择。现实就是这么残酷，因为他们是既得利益者。他们看着巨头进行掐架，同时站在了 360 一边。截至目前，如果单从用户数量来看，奇虎已经成为国内第三大互联网公司，庞大的 PC 端桌面已经被其控制。

虽然 360 杀毒软件本身是免费的，但奇虎基于其庞大的用户数已经开发出新的盈利模式，并在 2011 年 3 月 30 日在纽交所上市。另外，谁也说清楚以后是否会搞出一个 Freemium 模式，基础版本免费，高级版本另行收费。如果真要这么做，那么用户又能如何呢？

7.4.2 安全软件的盈利模式

此处重点结合 360 来进行阐述。免费好用的 360 杀毒软件用于锁定用户流量，在免费用户的基础之上，再开发其他新的盈利渠道。通俗比喻就是，羊毛出在牛身上，让熊来买单。此处，羊毛就是平台所能提供给客户的价值，牛就是用户，而熊则是客户。

不过，360 的盈利模式并不是 Freemium。360 借由 A 在 B 上实现盈利，是在不同的产品之间进行的；而 Freemium 则先推出免费版的 A1 以积累用户基础，然后在 A2、A3 等收费版上盈利，是同一个产品的不同版本。

1. 应用推广

1) PC 端软件

PC 端的 360 杀毒软件窗口有一个软件管家，其中有各种类型的 PC 端应用软件，

这是对软件进行的整理归类排名。开发者如需推广软件，增加下载量，则需向平台方缴纳相应费用，软件就会在更显著的位置进行展示。

2) 手机端应用

与PC端类似，手机移动端则是应用商店模式。用户手机和电脑一旦连接，杀毒软件后台就会提示安装360手机助手。借助安卓系统的快速发展，截至2015年12月，360手机助手的下载安装用户数已经超过6亿人，居国内手机应用商店首位。巨大的用户数彰显其手机应用分发市场价值。国内目前有超过400万个APP，其中大部分会在360应用商店上架，上架推广就会收取相应费用。

360杀毒软件还会将用户引入其游戏平台，通过充值、会员、道具等方式进行盈利。另外，还有搜索引擎、杀毒软件代理、云服务等种种盈利模式，鉴于篇幅有限，不一一列举。

2. 导航广告

在使用360杀毒软件的过程中，系统会随时提醒用户安装奇虎旗下的浏览器。借由桌面端庞大的用户群，360浏览器实现了快速增长，目前已经占据国内浏览器市场的20%以上。浏览器会推荐用户使用360导航，其图片链、文字链广告位有着巨大流量，企业如需在上面推广平台或产品，则需要交纳广告费，此处具体盈利模式可参看导航网站篇的描述。

3. 许可与服务费

上述重点讲了360，对于其他厂商来说，销售软件许可是其主要盈利模式。所谓许可就是用一串唯一的数字编码作为授权许可的正版认证，在安装软件过程中输入到对话框，即可获得正版软件许可身份，并且享受升级、优惠等服务。

为了应对软件破解、抵制盗版，ERP软件厂商还想到了更安全的策略，就是提供一个U盘模样的加密狗。在相当长一段时间内，软件厂商靠卖许可活得很滋润。这样的发展方式很像如今的慢公司，专注于某一领域，按照自己的节奏精心耕耘、慢慢成长，就是没有预料到有一天会被人以激进的方式革命。

在企业级安全软件市场，企业对安全的重视程度比较高，厂商可以通过提供更专业、级别更高的服务收取许可费和服务费。还有一部分厂商大胆突破，在许可上同样实行免费政策，通过每年收取数额不等的服务费来进行盈利。

7.5 地图导航

7.5.1 简介

1. 地图导航发展历程

1) 美国 GPS

20 世纪 50 年代，美国基于军事战略安全考虑，陆海空三军联合研制了 GPS 全球定位系统，主要目的是为军方提供实时、全天候、全球性的导航服务，并用于情报收集、核爆监测、应急通信及战斗部署辅助决策。后来，GPS 定位系统逐渐转向商用、民用，应用于车载导航、电子产品、移动互联网等领域。

2) 中国北斗

基于战略安全考虑，中国也在卫星定位系统领域自主研发方面投入人力、财力，以应对不可预测的威胁。2012 年 12 月 27 日，北斗卫星系统 1.0 版本研发成功，正式对外提供无源定位、导航、授时服务。中国的北斗卫星系统成为继美国全球定位系统（GPS）、俄罗斯格洛纳斯卫星导航系统（GLONASS）之后世界上第三个成熟的卫星导航系统。

3) 地图导航进入免费时代

在国内，商用地图导航方面的厂商有高德、四维图新、凯立德、灵图、易图通等。地图厂商早期的盈利模式主要在线下，通过与汽车厂商合作，在前装车载导航领域进行盈利，汽车用户为主要使用者。正如收费的杀毒软件最后全部对个人免费的竞争路数一样，地图导航市场在移动互联网的冲击之下也开始实行对用户免费模式。

2013年8月28日,互联网霸主百度突然高调宣布,地图导航服务免费。线下地图导航市场霸主高德股份一时乱了阵脚,原定于8月29日宣布免费,不得不在同日晚间对外宣布旗下导航产品对用户免费。在线地图导航产品自此拉开了免费序幕。

地图导航产品免费绝不是偶然。移动互联网的到来,快速冲击着PC互联网时代的行业格局。对于BAT这样的企业来说,不会放弃任何一丝重组战略布局的机会。任何一方在新的竞争形势下的疏忽,都会造成战略失误,给对手可乘之机。腾讯入股四维图新,阿里收购高德,百度收购道道通,三家齐备地图产品,力求在新的时代保持竞争力。

从产品角度来看,移动互联网时代促进了产品的进化,用户体验飞速提升。产品云端化的特点可以降低消费者使用成本,数据通过云端进行实时动态更新,可以跟用户产生互动,让数据更新慢、软件更新慢等传统痼疾得到大大改善,快速提升了用户端的安装数量。

2. 免费的意义

地图是一个战略级产品,是各种移动应用的基础和重要入口,比如社交、旅行、租房、交通出行、车联网等O2O模式具有使用频率高、延展性高、用户黏性强的特点。按照入口论来分析,控制重要入口具有极大的战略意义。

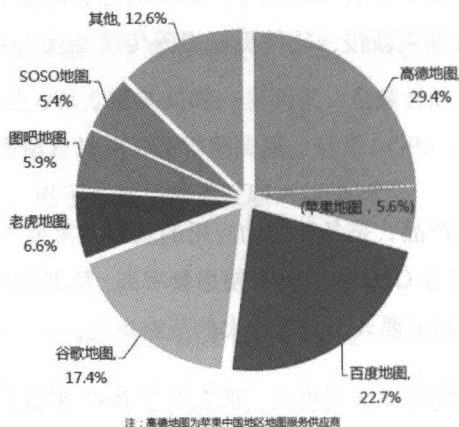
如果仅仅依靠传统的地图盈利模式,那么对于BAT来说,实在是缺乏想象空间,一对一地卖产品,何时才能赚个盆满钵满呢?而地图导航与互联网一结合,其原有的价值至少增加10倍以上。地图导航产品的高使用率极易培养或改变用户使用习惯,如果在这个关键环节被竞争对手占了先机,甚至可能会影响到搜索引擎的主营业务收入。百度高调宣布地图免费正是在为移动互联网时代进行新的布局,为以后更好地通过其他渠道来收费。

3. 转型中的高德

市场的急剧变化也在改变传统地图厂商的运营思维。考虑到移动互联网刚刚进入蓬勃发展阶段,用户的使用量至关重要。高德不再把移动互联网的地图导航收入

作为公司内部的业绩考核指标，而是主要考核用户数量及活跃度，将抢占市场份额作为最重要目标。根据艾媒咨询的研究报告，截至 2015 年上半年，高德和百度分别以 30.7% 和 27.9% 的市场份额领跑手机导航市场。

加入阿里生态圈之后，高德配合阿里发展方向，及时调整市场策略，维护了自身在地图导航市场中的领导地位。单从收入进项来看，传统地图厂商的盈利无法与互联网厂商相比。阿里在后续全资收购高德，更多的是基于战略考虑，仅靠地图原有的盈利模式是不够的。阿里在大数据、电子商务方面具有的优势在结合地图优势之后，将为其后续的 O2O 发展提供坚实的支持。就算地图业务不赚钱，整体业务能赚钱，战略目的也就达到了。



地图导航市场份额分布图

7.5.2 地图导航的盈利模式

1. 车载导航

地图导航厂商与品牌汽车厂商建立了紧密的合作关系，在汽车内预装车载导航产品，再随车一起销售，交易完成后再与汽车厂商按照约定分成。在电脑城和数码店，会看到很多商家在售卖车载导航产品，这是地图厂商与电子厂商合作推出的电子产品，

在每台产品安装有地图导航，价格比车载预装更便宜。车载导航产品是地图厂商在早期的主要收入来源。在移动互联网时代来临之后，该项收入受免费产品冲击逐年下降。

2. 数据

将地图数据销售给其他企业也是该行业的收入来源。地图厂商提供制图服务，编译来自全球各地地图供应商的不同规格数据，将其编译为个性化的定制格式，满足车厂和 OEM 商的需要。比如百度导航的地图数据就来源于四维图新，然后将本地生活数据与地理信息数据结合，根据用户的驾车需求，开发了百度导航 APP。

3. API 调用

开放平台 API 接口也是地图厂商的盈利来源之一。比如在 2012 年，高德在线地图的 API 调用就是根据 PV 量来进行收费的。为需要 LBS 服务的 APP 提供 API 接口，基于移动互联网的位置服务，比如苹果在国内内置的就是高德地图。

4. 定制开发

在市场上还存在个性化定制需求，地图厂商可以和企业、政府合作，为其做地图定制开发，比如海南国际旅游岛项目就是个性化定制。

5. 交通信息

随着汽车保有量的持续上升，交通拥堵情况越来越严重。地图厂商还推出了诸如不同路段拥堵情况的动态信息服务，对居民出行给予指示，以此服务进行收费。

7.6 域名

7.6.1 简介

1. 什么是域名

域名是由一串用点分隔的名字组成的在 Internet 上某一台计算机或计算机组的名

称,用于在数据传输时标识计算机的电子方位。域名的目的是便于记忆和沟通一组服务器的地址,如网站、电子邮件、FTP等。域名是互联网行业的基础设施,就像日常生活中的水电一样不可缺少,是每个主体在互联网世界中独一无二的识别标识,是知识产权的重要组成部分。用户往往通过主体展示的域名进入运营主体的内容页面,对于内容的获取、传播起到不可替代的作用。从某种程度上说,域名也是一个互联网的入口。

为了方便理解域名的组成部分,以 `www.taobao.com` 为例, `www` 为网络名, `taobao` 是域名主体, `com` 是域名扩展名。DNS 规定,域名中的标号都由英文字母和数字组成,中文域名除外,每一个标号不超过 63 个字符,也不区分大小写。标号中除连字符 (-) 外不能使用其他标点符号。

2. 域名的发展历程

世界上第一个域名是 1985 年 1 月由 Symbolics 公司注册的第一个 `symbolics.com` 域名。1993 年,Internet 上出现 `www` 协议,域名开始普及。同年,Network Solutions(简称为 NSI)公司与美国政府签下 5 年合同,独家代理 `.com`、`.org` 和 `.net` 三个国际顶级域名注册权,协议截至 1998 年年底。在这 5 年中,NSI 抓住互联网快速发展的机会,获得了丰厚的域名销售收入。

1998 年 10 月,美国政府为了推进域名注册的良性发展,将域名管理权下放到民间自行运营,成立了一个非盈利性的 Internet 管理组织 ICANN(互联网名称与数字地址分配机构),负责监视与 Internet 域名和地址相关的政策和协议,政府不再干预,由机构管理其下的授权域名注册商。

2001 年,在澳大利亚召开的 ICANN 大会上,机构理事会推出了 7 个顶级域名,分别面向航空运输业专用的 `.ero`,面向企业的 `.biz`,面向商业、行业协会的 `.coop`,可以替代 `.com` 通用域名的 `.info`,博物馆专用的 `.museum`,个人网站专用的 `.name`,医生、律师等职业专用的 `.pro`。但 ICANN 并不负责域名注册,只是管理其授权的域名注册商,在 ICANN 和注册商间还有一个 Versign 公司,域名注册商从 Versign 批发域名,管理机构仍为 ICANN。

但中国的 .cn 域名管理机构为 CNNIC（中国互联网络信息中心），中间没有类似 Versign 这样的公司，域名注册商直接从 CNNIC 批发域名。CNNIC 是 1997 年 6 月 3 日由国家主管部门批准组建的国内管理服务机构。

3. 域名划分与占比

按照地域来分，有国际域名，如 .com、.net、.org 等；有国内域名，如中国的 .cn，美国的 .us，日本的 .jp 等。按照级别来分，有顶级域名、二级域名、三级域名和注册域名。按主体来分，有组织域名、地区域名和城市域名。

据国际组织 CENTR（欧洲国家顶级域名注册管理机构委员会）发布的域名报告称，截至 2015 年 12 月 31 日，全球共有 3.115 亿个域名。其中，1.587 亿个域名是包括 .com、.net、.org 在内的老牌国际顶级域名扩展名，1.401 亿个域名属于国家顶级域名扩展名。而像 .cc、.tv 这种国际化域名数量为 160 万个，新顶级域名扩展名注册数则达到了 1 090 万个。

7.6.2 域名的盈利模式

1. 管理费

NSI 独家代理域名注册可谓赚得盆满钵满。从 1994 年开始，NSI 每个域名收取 100 美元注册费，两年后每年收取 50 美元的管理费。1998 年年初，通过 NSI 已注册域名 120 多万个，其中 90% 使用 .com 扩展名，进账 6 000 多万美元。有人估计，截至 1999 年，NSI 仅域名注册费一项每年就可以创收 2 亿美元。

Versign 运营域名管理业务之后，收购了 NSI 的 .net 域名管理权，成为最大的 .com 域名管理者和第三大 .net 域名管理者。截至 2008 年，仅以 .com、.net 域名为例，Versign 对外公开价格为 6 美元 / 年，在新合同中还会下降至 4.25 美元 / 年。其中，有 75 美分要上交给 ICANN 用以日常维持和研发费用。仅通过管理 .com 域名一项，Versign 每年就能获得 2.25 亿美元的营收。

2. 分销代理

国内阿里云（原万网）、新网、西部数码等域名注册商，依靠域名注册聚集用户，再开展相关增值业务。各家域名注册商的价格有所差异，通用模式为首年微利价、成本价、甚至亏本价吸引用户注册，通过后续每年续费来慢慢盈利。各域名注册商主要以投放竞价排名广告的方式来进行推广，营销费用并不低。如果把人工成本、硬件成本、管理成本各方面加起来，各域名注册商首年费用基本是没有利润的。

以某平台为例，.com 域名首年新注册费用为 45 元/年，用户点击一次竞价排名广告就是几块钱，加上其他成本，该价格基本不盈利；甚至有时候为了促销需要，价格会比此价格更低，完全是贴钱拉用户；第二年续费价格为 60 元/年，也许略微有些盈利，也不会太大。但考虑到域名资源从理论上来说是无穷无尽的，类似于前文提到过的关键词一样，实为一个低成本的获利手段。

虽然，大部分域名注册商通过域名来获取巨额利润的可能性不大，但是通过域名注册引入空间、邮箱、网站等相关业务，可以带来更多利润。

3. 其他收入

服务商还会设立一些惩罚性收费项目，比如赎回费。在每年域名到期之后，如果原域名所有者没有即时续费，在 30 ~ 60 天之间是赎回期，需要向注册商缴纳赎回费，.com 域名的赎回费为 2 200 元。

7.7 主机

7.7.1 简介

1. 主机是什么

主机又称为服务器，是数据存储运行的基础，是互联网世界的必备设施。以往企业会通过自己购买物理服务器、本地部署的方式来搭建平台和应用。而随着云计算技术的发展，相比之下购买物理服务器的成本越来越高，虚拟主机、虚拟专用服

务器 (VPS)、云服务器等主机类型成为越来越多的企业和开发者的选择。

2. 主机的类型

1) 虚拟主机

虚拟主机, 又称为网站空间, 就是用虚拟化软件将运行在互联网上的服务器资源 (系统资源、网络带宽、存储空间等) 按照一定比例划分成若干相对独立的小主机技术, 多个虚拟主机共享一台服务器 IP 地址。虚拟主机一般提供给初级使用者, 用来存放中小型网站, 而且大多只能放置一个站点。其优点是价格较为便宜, 但性能不太稳定。虚拟主机就好像一个集体宿舍, 每个人都有一个独立床位, 人一多就会显得比较拥挤。

如果一台 1T 服务器的市场价为 15 000 元, 每年的电费为 2 000 元, 维护人工费为 3 000 元, 那么总成本大约为 20 000 元左右。本台服务器可容纳 200 个网站运行, 每家容量为 500 兆, 年费为 200 元, 总收入为 40 000 元。最后, 主机商的利润为 20 000 元左右。

2) 虚拟专用服务器

虚拟专用服务器 (Virtual Private Server, VPS) 利用容器和虚拟化技术将一部服务器分割成多个虚拟专享服务器的云计算服务。每个 VPS 不再共享一个服务器的 IP 地址, 而是分别配置独立的 IP 地址、操作系统、内存、CPU、执行程序、系统配置及空间。VPS 更适合专业使用者, 其优点是性能和安全系数更高、更稳定, 可存放多个站点。VPS 就像是住进了独立单元, 虽然与其他单元的住户共享部分重要的共用设施 (CPU、总线), 但安全性和方便程度得到很大改善。

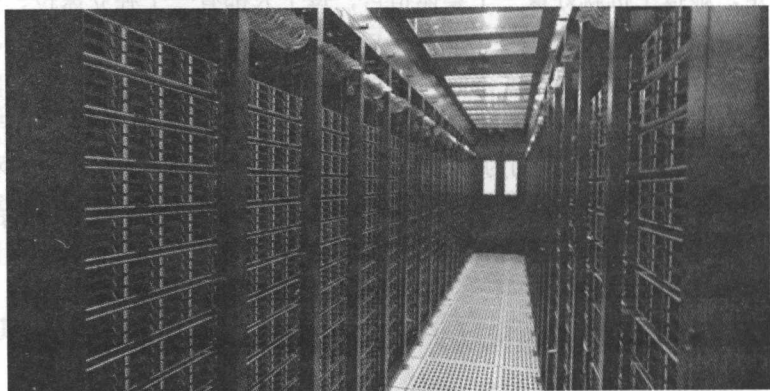
比如某服务商的入门产品大约为 300 元 / 年, 还额外赠送 CDN 服务。在云服务器方面, 按照其从学生到大企业不同的用户定位, 价格从每月数十元至数千元不等。

3) 云服务器

云服务器又称为云主机、计算单元, 与 VPS 建立在一台服务器上不同, 它是建

立在服务器集群基础上的，通过虚拟化技术划分出独立计算单元，利用分布式存储技术将大量服务器整合成为一个超级计算机，通过资源调度技术调整与分配消除服务器及存储设备的单点故障，实现高可用性。

每个用户拥有独立 IP、操作系统、内存、CPU 等资源，可单独重新启动云服务器，将其当成一台现实中的“独立服务器”来使用。在集群中的每个服务器上都有一个镜像，即使一台服务器受到攻击无法使用，只要其他的服务器还在运行，就不会影响使用。云服务器更适合开发者，其优点是按需使用、按需付费、安全系数高、运行稳定，可以作为大型应用平台的运行基础。



服务器机房

3. 主机租赁的优势

1) 对于组织来说

服务器是网络世界必备的基础设施，每个组织单独投入服务器成本来建立网站，应用的成本将会比较高。按照市场情况，一台普通服务器的成本大约一两万元，每台服务器每年耗电费用约一两千，请人专门维护设备的人工费用按兼职算要数千元，仅此一项投入总计耗费数万元，这不是每个组织都能承受的。

而组织通过租用上述主机产品，每年仅需耗费数百至数千元，跟自建服务器相比可节约大部分成本，在安全维护方面也会减少许多精力。在建设周期方面，用户

付款之后,可以立即在线开通,大大提升建设效率。主机租用技术的出现,为更多的组织低成本应用提供了便利,推动了互联网技术的应用和普及。

2) 对于主机商来说

对于主机商来说,利用技术将服务器或集群划分成多个部分,每个部分收取少量费用,以最低的购买成本满足更大的市场需求,就可以为更多组织提供数据存储、运行服务,最大化服务器的商业价值。化整为零的销售方式从某个方面来看类似于众筹。

在这个合作体系中,购买者就像众筹者购买使用权,最后集腋成裘支撑起整个服务器的运营。而主机商则既是服务提供方,又是资源组织者,负责销售及控制成本。另外,从共享经济的角度来看,大家共享服务器的使用权,就不会产生大量机器闲置的情况,符合环保、节约的大趋势。

4. 免费增值模式

1) 免费的虚拟主机

以虚拟主机为例,既有收费的,也有免费的。免费虚拟主机迎合了站长创业的梦想需要,可以最低成本起步,风险很小。比如某服务商是国内知名的主机提供商之一,就采用了免费增值策略。其2016年官网显示,价值500元的1GB网页空间、10GB单月流量、50MB数据库配置的虚拟主机免费,价值33元的CDN加速流量包则是收费的,附加条件为抢购该产品需获得认证及转发微博推介。

2) 以其他方式盈利

对于主机商来说,免费却不一定亏钱。因为主机商通过免费的方式吸引了大量用户,可以通过其他的增值服务来盈利。

比如在完成主机商分配的任务之后,可在一定时间内免费,到期之后要么继续做任务,要么续费。这些任务包括帮主机商做口碑推广、介绍新用户,效果比竞价排名还好,是一种低成本的推广行为。免费主机在性能方面通常较为基础,如需更

高配置则须另外缴费。比如限制网站类型和访问量，超出范围之后，需要另外缴费。缴费多则十几元，少则四五元，积少成多也是一笔可观的收入。

马云曾说过，所谓企业家创新就是要千方百计想办法把钱从老百姓的口袋里掏出来。这实际上道出了盈利模式创新的实质，在法律许可的范围之内不断设计商业模式。

7.7.2 主机的盈利模式

按照时间、容量、流量等多个维度收取用户使用费，具有个性化、灵活化、按需订购的特点，为用户提供了充分的选择余地。在除去设备成本、人工成本及综合管理成本后，主机商获得的利润差价即为主机商的主要收入来源。主机模式加速提升了全社会的信息化发展水平，打造了坚实的互联网基础设施。

7.8 存储

7.8.1 简介

在存储市场，以前通过软盘、U 盘、移动硬盘等载体来解决数据存储问题。云计算技术的发展，让存储越来越脱离实物而转到线上，网盘和云存储服务成为主流。

1. 网盘

所谓网盘，就是将内容放到云服务器端供人在线存储、访问、备份、共享的一种新兴的网络存储技术。网盘就像一个网络优盘，只要在一台设备上传了文件，在联网情况下可以在任意一台设备下载。使用者可以随时随地使用文件，不需要随身携带 U 盘等硬件，也不用担心文件遗失。网盘已经逐步取代了优盘、硬盘等传统存储介质，成为云计算时代的基础用品，极大地推动了各种数据的便利使用。

1) 个人网盘

个人网盘的功能包括离线上传下载、文件存储、文件智能分类浏览、音视频在

线播放、文件在线解压缩、外链分享、加密分享和短信邮件分享。要想拥有个人网盘，可以去专门的服务商平台注册账号，免费使用。比较知名的服务商有百度云、微云、360 云盘、金山快盘、115 网盘、天翼云和城通网盘。

① 百度独领风骚

2012 年，百度公司率先推出个人网盘产品，包含有网页端、手机端和 PAD 端，从此用户在管理文档方面有了一个方便的工具。为了推广网盘产品，用户首次注册可免费获得 5GB 空间，完成服务商指定任务之后可获得 15GB 空间，手机绑定账号再送 50GB 空间。截至 2015 年年底，百度网盘以超过 3 亿人的用户规模领先其他竞争对手。

② Dropbox 雄霸全球

国外网盘服务兴起较早，比较有代表性的是 Dropbox。Dropbox 成立于 2007 年，从 2009 年开始，Dropbox 采取了邀请注册方式，邀请和受邀账号可同时获得更多存储空间，大大刺激了注册量。截至 2016 上半年，其用户数已经超过 5 亿人。Dropbox 通过资本不断扩大市场份额，目前估值已经超过 100 亿美元。

③ 营销策略

在营销方面，国内服务商一般通过赠送容量的方式来吸引用户注册，培养用户使用习惯，再通过扩容向用户收取使用费。以百度网盘扩容为例，15GB 为 75 元/年，100GB 为 500 元/年，收费定位偏高，但以其遥遥领先的用户数占据绝对优势。相比之下，115 网盘价格更便宜，100GB 仅为 50 元/年。这显示出服务商在产品性能、产品定位、产品价格方面存在较大差异。

2) 企业网盘

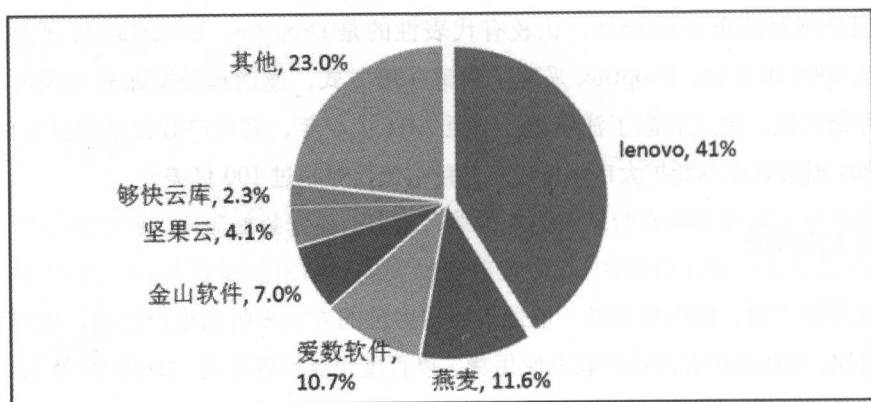
① 特点

企业网盘是一个企事业单位私有的专用网盘，具有强大、易用的在线编辑预览、协同办公、部门或虚拟团队级文件共享、自动定时备份、历史资料归档等功能。与

个人网盘相比，企业网盘具有更好的数据安全性，非单位人员无法获得登录地址。同时，企业网盘具有更强的团队协同功能，在组织架构、共享权限上能适应企业需求，能有效提高工作效率。国内的企业网盘有同步盘、够快企业网盘、知库网盘、华为网盘和联想企业网盘。

② 联想网盘功能丰富

联想企业网盘是国内最早的企业网盘。2015 年，联想占据 40% 左右的市场份额，成为该市场的领导者，随后是燕麦、爱数、金山企业网盘等。联想网盘的功能较有特点，一是团队成员可在线同步办公，比如批量创建子账户、团队部门组建、成员即时共享、公告通知等，二是全方位安全保障，比如数据安全存储、用户安全管理、操作安全管理等。



CCID 机构 2015 年中国企业网盘市场份额图示

2. 云存储

1) 云存储与网盘的区别

第一，面向用户群体不同。云存储主要面向企业和开发者等中间用户，而网盘主要面向个人或企业终端用户。

第二，用途不同。云存储专门提供数据对象的存放和读取功能，为各类应用提供基础，但不负责帮助用户组织数据。网盘本身就是一个特定业务模式的应用，有具体需求，必须提供完整的数据组织模型。分析市场中的产品，Windows Azure、亚马逊 S3、Box 的服务归为云存储，iCloud、Dropbox 的服务则是网盘类应用。

第三，底层架构不同。云存储采用了包括分布式文件系统、多租户管理与身份验证、虚拟化等多种技术手段，而网盘的技术架构则相对简单。在云计算中，云存储属于底层 IaaS，而网盘属于 SaaS 应用层。SaaS 层的网盘依托于 IaaS 层的云存储，提供种类更为丰富的存取、备份等服务。

2) 云存储现状

云存储市场的用户主要是开发者和企业。近两年互联网刮起了万众创业之风，各类应用层出不穷，云存储技术的发展降低了互联网创业的技术门槛。这类用户再也不需要自己购买硬件，在时间、精力和经济上的投入大大减少，有利于推进互联网 + 战略的实施。

① 发展潜力

据市场研究机构 Gartner 发布的报告显示，预计到 2016 年将有 36% 的数据内容会存储至云端，相比 2011 年仅 7% 的比例提高了不少。云存储作为一项互联网的重要基础设施，谁能占据这块市场，谁将会引领未来。因此，各 IT 巨头纷纷进入云存储领域，以免错失机会，被竞争对手弯道超车。

国外的云存储产品从一开始就是收费的，一般是免费试用 + 高级服务收费的模式。而在国内，许多服务商依然沿袭产品免费、通过增值服务来盈利的商业模式，价格战在各个服务商之间此起彼伏。

② 差异化运营是出路

够快科技是一家差异化云存储服务商，却通过集中拓展企业市场，进行技术上的深度研发走出了一条自己的道路。够快科技将文件存储与协作功能进行融合，使

之更符合企业用户的实际办公场景。在功能方面,利用索引技术领先市场,已为包括新华社、宜信集团、上海外国语大学等在内的超过 10 万家企事业单位提供云存储服务,赢得了良好的口碑。

7.8.2 存储的盈利模式

云存储按时间、容量、用户数、会员等多维度计费方式此处不再重复,重点讲解广告模式。人气高的网盘本身就是一个流量平台,A 用户将优质内容分享到平台或好友圈,B 用户进入下载页面之后会收看到投放的广告。服务商与广告主、广告联盟合作,获取其投放广告信息,用户每收看一次,服务商、广告联盟及分享者都可以获得广告分成。

以某网盘为例,投放下载页面展示广告为 30 ~ 150 元/月,CPM 弹窗广告为 4.5 元/千次浏览,CPV 广告为 0.000 8 元/次。对于服务商来说,这无异于增加了一条新的盈利渠道。对于内容分享者来说,只要将优质内容分享出去,就多了一个新的赚钱手段,何乐而不为?

7.9 软件租用

7.9.1 简介

国内软件产业兴起于 20 世纪 80 年代,通用软件产品模式引领了大约 20 年潮流。经过大浪淘沙,在财务、进销存、供应链、生产、HR、CRM 等领域涌现出一批优秀的国内软件厂商,比如用友、金蝶、金算盘、浪潮、畅捷通、神州数码、管家婆等。在大部分塔尖市场被 SAP、Oracle 等国际软件厂商占据的前提下,国内厂商分割了中低端软件市场。用友更是一度成为国人的骄傲,成为亚洲最大的企业管理软件上市公司。

1. 个人软件和企业软件

个人软件市场曾经涌现出金山 WPS、词霸、瑞星杀毒等优秀的软件产品。无奈

盗版猖獗，知识产权保护不力，营收困难。个人软件厂商很难通过软件产品的销售盈利，只好借助互联网广告等增值模式盈利。

企业级软件应用则有所不同，以半脱离互联网的方式高速发展多年。企业软件通过加密狗、注册码的方式进行许可销售，可以很好地抑制用户购买盗版。对于盗版者，厂商可以提起法律诉讼。由于企业软件价值较高，厂商可以获得较高赔偿。

所谓“生于忧患、死于安乐”，企业软件厂商到了21世纪第一个10年结束的时候，忽然发现原有业务增长乏力，市场拓展成本大幅增加，利润率逐年下降，面临发展瓶颈。优质用户基本瓜分完毕，剩下的长尾用户缺乏有效手段进行拓展。这时候，企业软件厂商想到了借助互联网来扩大销售。

2. 从CS和BS到SaaS

企业软件最初安装在本地电脑硬盘，分为服务器端和客户端。实施人员在客户内部搭建一个局域网，或者通过VPN等远程连接软件搭建外网，使本地和异地的操作者都能通过客户端对服务器端进行访问来进行数据输入、输出，这是CS架构的传统许可模式。

在借鉴互联网思维之后，企业软件只需安装在用户的一台服务器上，不需要再安装客户端，用户可以在任何可以上网的地方打开浏览器，就可以凭借分配的用户名、密码登录使用，这是BS架构的互联网许可模式。软件租用的风潮从国外传入国内后，软件产品安装在厂商服务器上，不需要实施、维护人员进场，用户通过互联网向厂商租用软件，推动了企业信息化往中小微企业的普及。

相比传统的许可销售模式，软件租用的优势有几个方面。一是收费更为低廉，支付更为方便。二是按照需求订购，选择更加自由。三是产品升级更新速度更快。四是随时随地使用，操作方便灵活。五是响应速度快，即时在线维护，使用成本低。六是让用户专注于核心业务，让企业信息化更节约时间。七是采用互联网模式进行营销，积累用户速度更快。

3. 软件市场的变化

虽然同是软件代码，但是互联网决定了使用人群的基数多少，也决定了市场体量的大小，传统软件厂商逐渐往互联网方向转型。

2010年，用友股份的软件用户数就已经突破100万人大关，在当时看来的确是一个了不起的成就。用友更是喊出了冲刺百亿元大关的口号，但如果将这个数字放到互联网中，就不那么出众了。不是用友不够卓越，而是行业特点、盈利模式所决定的。正是看到互联网商业模式的快速复制能力，用友高层决定转型。2015年上半年，用友股份正式更名为用友网络，表明软件业务互联网化的决心。

与此同时，软件与互联网相互跨界整合。用友和金蝶作为ERP领域的宿敌，相互不让须眉。一方面用友与阿里进行战略合作；另一方面，金蝶与京东完成股份认购，京东出资约1.71亿美元认购金蝶约10%的股份。



用友与阿里达成战略合作

4. SaaS 市场现状

根据目前的市场表现情况来看，软件租用模式主要应用在CRM、进销存、财务、视频会议、设计、娱乐等领域。在国外CRM巨头Salesforce的成功示范效应之下，

近两年国内最热的当属移动 CRM。销售易、纷享销客、知客、XTools、红圈、口袋助理等移动 CRM 厂商趁势崛起，重新分割市场格局。

对于资本来说，移动 CRM 市场看起来似乎也大有可为，纷纷抢滩 CRM 市场。以业内厂商为例，2015 年，纷享销客用户数突破 10 万家，销售收入增长 10 余倍，获得 D 轮融资 1 亿美元。同年，销售易获 1 500 万美元 C 轮融资，口袋助理获 2 亿元融资。

风投往往以国外为标杆，判断国内某种业态的未来发展趋势，Salesforce 目前估值已经达到 440 亿美元，所以，国内同业者也坚信巨大的国内市场必将催生一个同等体量的公司。不过由于国内在知识产权、数据安全、信息化意识方面与国外还有不小差距，要想迅速催生出一个 Salesforce，估计还有不少时间。

7.9.2 软件租用的盈利模式

1. 多维度计费

多维度计费是指按用户数、时间、功能版本等维度收费。比如某产品分为免费版和收费版两大类。免费版只针对 5 人以内的初创型团队，有基础的用户记录、日常移动办公需求。而收费版分为专业版和高级版两种，业务流程更为完善，数据分析统计功能更为强大，针对中小型公司和集团型用户，定价为每人每月 60 ~ 100 元。

2. 服务费

软件租用一般情况下不需要实施、安装，但用户在使用过程中，要求服务人员上门培训、指导，会额外收取服务费。以某客为例，根据人数多少，其上门培训收费为 2 000 ~ 8 000 元/天。上门培训人员可能是厂商员工，也可能是本地代理商员工。

7.10 数字证书

7.10.1 简介

1. 数字证书是什么

1) 定义

互联网的虚拟性让人们相互之间不需要见面就能完成交易, 为了保障交易、协作的安全性, 就需要通过数字证书来确保信息的正常传递。数字证书, 就是由证书授权中心 (Certificate Authority, CA) 发行的, 在互联网通信中用以标识通信各方身份信息的数字串, 用来验证通信主体身份的一个章、印或加在数字身份证上的一个签名。

2) 详解

数字证书包含一个公开秘钥、名称及证书授权中心的数字签名, 只在特定的时间段内有效, 其性质类似于现实生活中的居民身份证, 只不过并非实体证照, 而是电子数据。其原理就是将许多数字和英文存在证书内, 当使用数字证书进行身份认证的时候, 就会随机生成 128 位的身份码, 每份证书都能生成相应且每次都不会相同的数字串, 相当于一个复杂的密码, 从而保证数据传输的保密性。按照现有的计算机水平技术, 要想破解这样的密码, 可能需要耗费上千年的时间, 也因此数字证书被广泛应用在电子商务和电子政务等领域中。

3) 使用范围

数字证书可以使用的范围包括收发安全级别较高的邮件、访问安全站点、网络招标采购、网络证券交易、协同办公、网络保险、网络签约、网络税务及网上银行等安全电子事务处理和电子交易活动。

2. 国内外 CA 发展现状

1) 限制市场

2005 年 4 月 1 日, 《中华人民共和国电子签名法》正式实施, 由工信部对电子认

证服务提供者实施行政许可和监督管理。截至2016年,我国已经有30余家CA机构获得了数字证书服务许可证,可从事数字证书的颁发服务。国内各区域的CA机构主要靠吃政策饭,一般有相应的地方政府保护或国企大客户撑腰,区域之间的开放度、业务拓展步伐较为缓慢,市场化程度不高。

由于CA是一个高技术门槛行业,且事关国家战略安全,国家实行准入制。工信部保持着每年一家左右的审批入门资格,行业竞争不充分,拿到牌照的CA往往过着幸福滋润的日子。为了进一步扩张,CA已经开始借助资本的方式来提升发展速度,比如登录各大交易所的创业板块。

2) 国内外差距

国内外较为知名的CA机构包括Verisign、Globalsign、Entrust、Batltimore、天威诚信、沃通等。国外数字证书机构起步较早,发展较为成熟。国内机构一方面代理国外证书业务,一方面为了配合国家在金融、电子商务、政务等重要领域的安全战略,也在加强研发自主知识产权产品。在SSL服务器证书市场上,基本为国外CA所垄断,国内CA正在奋起直追。

3) 市场规模

截至2015年年初,CA行业整体规模达到130亿元左右,数字证书达到2.83亿张,其中个人证书约为2.53亿张,其他证书约为4000万张。预测到2019年,CA行业的市场份额有望突破400亿元。总体来看,数字证书已经成为互联网安全的必备手段,随着安全意识的不断增强,数字证书的应用将会越来越广。

7.10.2 CA的盈利模式

用户按照不同证书类型每年向CA机构缴纳使用费。比如天威诚信是Virisign在中国内地的合作伙伴,负责其证书业务推广,其中一款鉴证型SSL服务器证书价格为每年12800元,每两年22800元。相比之下,国内厂商价格更为低廉,沃通电子提供的SSL服务器证书为每年8888元,每两年16888元。另外,域名的多少还会影响到价格的变动。

7.11 Wi-Fi

7.11.1 简介

Wi-Fi 技术不需要借助网线,即可在一定覆盖范围内将电脑、平板电脑、手机等终端以无线的方式接入网。Wi-Fi 实际上就是把有线网络信号转换成高频无线电信号。Wi-Fi 的出现突破了网民在时间、地域上的限制,具有了移动的可能性,上网体验更好。

1. Wi-Fi 的起源

Wi-Fi 技术由澳洲政府研究机构 CSIRO 在 20 世纪 90 年代发明,并于 1996 年在美国成功申请专利。发明人约翰·奥沙利文被澳洲媒体称为 Wi-Fi 之父,并获得澳洲国家最高科学奖和全世界众多赞誉。随后澳洲政府依靠法律手段收取了世界上几乎所有电器电信公司的专利使用费,这些大公司包括苹果、英特尔、联想、戴尔、AT&T、索尼、微软、东芝、华硕、宏碁等。截至 2013 年年底,消费者每购买一台上网设备,里面就包含了交给澳洲政府的 Wi-Fi 技术专利使用费。

2. 什么是无线 AP 和无线路由器

无线接入点 (Access Point, AP), 俗称热点, 实际上是一个无线交换机, 适合访问量较大的大型企业使用。无线路由器, 实际是一个带路由功能的无线 AP, 可连接 ADSL 和调制解调器, 适合家庭和小型环境下使用。无线 AP 和无线路由器是实现 Wi-Fi 的主要形式。随着 Wi-Fi 在家庭和企业内部普及之后, 大量商家也开始接入 Wi-Fi。一般来说, 用户使用 Wi-Fi 是免费的, 以此来吸引客流, 在此基础上再进行增值服务的拓展。

3. 蓝海到红海的演变

一二线城市中的大品牌、商超、连锁早已投入费用建设了商用 Wi-Fi 网络环境, 高端市场大部分已经应用起来, 广大中小型经营场所也就成了商用 Wi-Fi 运营商的竞争之地。运营商主要采用云平台 (软件) + 设备 (硬件) 的模式。前期以近乎成本价

提供给商家使用,随着巨头的杀入,变成免费提供给商家使用,甚至有的巨头还提供补贴,让整个市场立即陷入红海。硬件、推广、教育、人力及维护方面的成本随着热点增加而同步增加,资本的压力砸垮了一大部分中小运营商。总体说来,巨头的优势在于资本,即使铺满全国也很难形成垄断,本地化的中小运营商只要找准细分市场,还是会有生存机会的。

4. Wi-Fi 的类型

从 Wi-Fi 的运营主体来划分,可以分为运营商 Wi-Fi、政府 Wi-Fi、商用 Wi-Fi 及 Wi-Fi 整合平台四大类。

1) 运营商

运营商主要是指电信、移动、联通三大公司,共计建设了大约 600 万个热点。但随着 4G 网络的普及和资费下降,上网越来越便利,这对 Wi-Fi 的深入发展存在不利影响。

2) 政府

政府建设 Wi-Fi 是一个很好的话题,通过完善公共服务的方式,来向市民提供廉价、免费的移动网络接入方式,提升民众生活品质。最初通过政府向运营商购买的方式向市民提供,运维成本很高,效果却并不显著。后来,政府授权第三方企业使用统一形象进行社会公共区域的 Wi-Fi 建设,采用广告模式进行盈利,终于实现了盈亏平衡。

3) Wi-Fi 整合平台

Wi-Fi 整合平台主要包括腾讯、百度、阿里、360 等资源整合平台。以 360 为例,已经集成 1.3 亿个免费 Wi-Fi (包含运营商、商业、企业及个人 Wi-Fi) 热点,活跃用户超过 1 亿人;腾讯也集成了上亿个免费 Wi-Fi 热点。Wi-Fi 资源整合平台的目的主要是提升用户体验,增强用户黏性,用以巩固其核心业务壁垒。

本文着重讲解第四类商用 Wi-Fi,从其应用范围来看,主要分为三大类,下面单独阐述。

5. 商用 Wi-Fi 类型

1) 商圈 Wi-Fi

商圈 Wi-Fi 主要应用在购物街、餐饮酒店、休闲娱乐、实体店场所，在 Wi-Fi 欢迎界面展示商品优惠打折信息，目的是吸引用户驻留，获得更大的商品信息曝光，推动销售业绩的增长，是 O2O 的典型应用场景。

2) 交通 Wi-Fi

交通 Wi-Fi 主要出现在机场、地铁、公交车等场所，一般采用 Wi-Fi+ 封闭式 APP 或 Wi-Fi+ 封闭式主页的展现形式，屏蔽外网跳出，牢牢把握住上网入口，同时再整合其他内容服务商实现分发，为广告植入、流量分成等盈利模式提供路径。例如，唯品会在火车站提供免费 Wi-Fi 服务，发放优惠券，进行品牌宣传，提升平台销售业绩。

3) 公共设施 Wi-Fi

公共设施 Wi-Fi 主要应用在医院、公园、小区、体育馆、公厕、学校、工厂宿舍等公共场所，有助于提升人们的生活品质，社交导向、原生广告或提供付费订阅信息等为主要盈利模式。

以商圈 Wi-Fi 应用为例，进入 Wi-Fi 覆盖范围，连接店铺 Wi-Fi 名称进入到认证界面，输入手机号码获取短信验证码，输入验证码即可连接到 Wi-Fi。与此同时，运营商在认证界面展示品牌广告，或者为微信公众号、应用引流粉丝。在后台，运营商获取到顾客的手机号码、登录离开时间、消费明细、会员卡详情，方便开展下一步营销活动。

对于购物广场或步行街，会对连接上 Wi-Fi 的顾客进行行走轨迹记录，以此来分析场所内部的冷热区域，方便决策层做出调整。连接过 Wi-Fi 的顾客下次光临的时候，进入信号覆盖区域就会自动连接。后台可自动设定好信息模板，自动推送欢迎、促销信息以引导其购物。

7.11.2 Wi-Fi 的盈利模式

1. 广告

铺设终端用户数量达到一定规模后,就可以寻找广告主以弹窗、图片、优惠券、视频、调查表等形式投放商业广告来获利。在广告费的分配方面,既可以由运营商独享,也可以采取与合作伙伴分成的方式,以提升其积极性。聚玩网络作为一家 Wi-Fi 运营商,在全国铺设了 300 多个城市、5 万多个 Wi-Fi 自建热点,每天使用量能达到上千万人次,收取广告费就成了必然途径。

2. 应用分发

吸引用户流量导向微信公众号、浏览器及 APP 等应用,运营者或合作伙伴直接通过应用盈利。可以借助 Wi-Fi 入口开发自有浏览器,引流到自有游戏业务、电商平台,会比单一的媒体经营获利更多。在这方面,聚焦于公交 Wi-Fi 领域的聚玩网络践行得较为成功,率先在业内达到盈亏平衡点。这不再是广告媒体思维,而是互联网思维。

3. 数据营销

通过终端获取到大量用户数据,对其进行数据挖掘、分析,获得有价值的数据结果,提供行业整体解决方案,将其出售给有需求的客户。但目前来看,大数据模式这块鲜有公司能做得专业,对于技术的进入壁垒要求也比较高。另外,还可以通过融合会员营销、SCRM(社会化客户关系管理)营销,为商家提供增值服务获取收入。

4. 上网费

在一些半封闭式的公共场所搭建 Wi-Fi 环境,提供给使用者上网服务,收取上网费是直接盈利。某家创业公司在园区工厂宿舍提供此类服务,向用户收取 10 ~ 30 元/月不等的上网费。凭借大量的人流,在很短时间内就实现盈利。

7.12 研究报告

7.12.1 简介

1. 什么是研究报告

通过在市场上采集大量数据对某行业进行深入细致的调查、研究，得出一份具有高度专业性的研究报告，并将报告出售给有需要的客户以获得回报。做研究报告的咨询公司是一种独立于互联网实操企业的第三方数据服务机构，是互联网中的独特存在。它们就像一双随时观测着互联网的眼睛，将看到的情况反馈给客户和大众，让更多的人了解到互联网的实际运行情况，作为数据佐证和经营参考。

以艾瑞咨询为例，其研究报告涵盖移动互联网、网络营销、电子商务、网络金融、网络游戏、网络服务、本地生活及服务、基础数据及企业研究等多个领域，分为免费和付费两种类型。付费报告价格少则数千元，多则数十万元以上。一份《2016年搜狗移动搜索媒体价值研究报告》对外售价是30万元，采用定性与定量相结合的研究方法，清晰描绘了搜狗搜索的用户画像，并对其用户营销可行性进行了相关研究，在此基础上分析了搜狗移动搜索的媒体价值。

2. 第三方机构存在的意义

1) 赋予公信力

互联网企业本身也掌握着一部分数据，尤其是BAT这样的企业更是如此。但是，互联网企业对自身实力进行自我证明的行为有自夸之嫌，很难获得公众的信任。而第三方数据服务机构独立运营，不依附于其他实体，在公正性和权威性方面往往更容易建立。

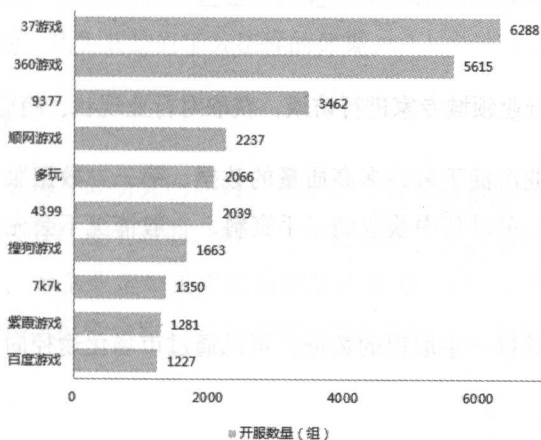
2) 影响融资信心

同时，报告中的排名还会影响到融资信心，增长率越高，往往能吸引到更多融资，增长率下降，就会起反作用。所以，研究报告从某种程度上就像奥斯卡颁奖，具有宣传效应。

3) 外来的和尚好念经

网民经常会在一些市场分析文章中看到,诸如据艾瑞数据统计、据易观智库数
据统计、据 CCID 数据显示等前缀,就会让人觉得这篇文章的论点和论据是真实可靠,
而不是凭空臆想而来的。尤其是研究报告中对互联网企业在某个指标上的排名,比
如注册用户数、日活跃用户数、市场增长率、网民更喜欢品牌等,会对展示品牌产
生重大影响。排名越靠前,品牌效应越强,后续客流量往往越多,反之就越差,遵
循着“马太效应”定律。

2015Q2中国网页游戏运营平台开服Top10



艾瑞咨询调查报告

3. 巴结与质疑并存

企业对第三方数据报告既爱又恨,巴结和质疑两种态度相互交织。行业中的竞
争者往往因为报告中的排名先后而相互争执,以便获得舆论上的优势地位,女性手
机应用大姨吗和美柚就曾为排名发生过论战。

国内某搜索引擎厂商在邀请某咨询公司做过一次搜索引擎市场份额调查报告之
后,业内人士虽怀疑其报告失实,但该报告却着实有力地促进了其市场份额的提升,
就是因为互联网的羊群效应。不过业内人士对于第三方数据的公正性也有些质疑,

认为一部分数据服务公司其实是数据包装公司，就像是做广告排名，这也是行业需要改进的地方。放眼国外，三大国际咨询公司麦肯锡、波士顿、贝恩坚持不上市，就是力图保证运营过程中的公正性，以免受到资本的影响。

4. 第三方机构的数据从哪里来

(1) 通过对一定数量样本人群进行问卷调查,获得其各种偏好、习惯、认知等信息,作为数据积累。

(2) 通过自主研发的技术从合作单位进行数据抓取,获取到行为、效果、数量等变动信息,进行挖掘分析。艾瑞咨询就研发了自有的爬虫技术,在几百个网站进行图片广告监测。

(3) 通过对某行业领域专家进行访谈,获取对行业现状、趋势的深度判断。

(4) 互联网企业沉淀下来许多高质量的数据,第三方数据服务机构与其往往有各方面的合作关系,可以从中获取到一手资料,一般情况下会先对数据进行审计再应用发布。

(5) 对于某些难以一手取得的数据,可以通过市场化途径向其他数据机构进行购买。

(6) 通过一些公开的数据源可以免费获得,比如年鉴。

(7) 通过公司和分析师本身的经验积累进行判断。

5. 启示

大数据应用作为朝阳产业,得到了社会各界的大力支持,但是光有数据还不够,就像通信运营商的数据量非常庞大,如果没有经过挖掘和分析,就缺乏商业价值,还是主要靠收通信费度日。而艾瑞等数据服务商的分析能力非常强,就可以撰写行业报告获得更高价值。数据在挖掘出价值之后,还需要应用到行业中,这方面就是BAT等巨头的强项了,也只有他们可以将数据的价值用到最大。

7.12.2 研究报告的盈利模式

1. 报告出售

一份高质量的研究报告可为用户在市场营销、广告投放、投资方向等各方面策略制定提供重要参考,明晰行业发展态势,减少试错成本,制定出合理的应对策略。因此,第三方数据服务机构对外销售的研究报告往往价格不菲。

一些互联网企业还会主动邀请第三方数据服务机构前来调研,出具调查报告,然后给予其调查费用。在调研过程中,第三方可根据企业的现状侧重强调其优势指标,达到既出于事实依据,又能给予企业证言,提升其品牌竞争力的目的。不过,这一点在业内是有争议的,认为其妨碍了公正性的体现。

2. 新业务拓展

三方数据服务机构在做研究的同时,对于各个行业具有深刻洞察,因此可延伸出相关业务类型,打造行业生态圈。第一,为企业做管理咨询和培训,提供内控外拓的整体解决方案,为企业定制更多的高附加值服务。第二,往数据投资商转变,利用所掌握的行业知识投资企业,成为天使、风险投资人,为企业运营发展提供决策依据。

以艾瑞咨询为例,就为企业提供互联网、零售电商、消费品、汽车、旅游、金融等多个热门行业整体解决方案。另外,艾瑞咨询还成立了6亿元人民币、3 000万美元的创业投资基金,创始人杨伟庆还以个人名义投资了黄太吉、车库咖啡和明道等多家创业公司。



第8章 新兴职业

8.1 网络红人

8.1.1 简介

互联网让每个人都有可能成为世界的中心,即使他们是草根、平民、草根、丑小鸭、灰姑娘,也能因为某一个特质、才能、事件成为众人眼中个性鲜明的红人。因为,互联网本身具有放大效应,再结合大众的偷窥、臆想、猜测、猎奇、审美、娱乐、刺激等心理,必然会掀起一阵接一阵的全民网络风暴。而网络红人(以下简称网红)在某种程度上是社会大众各种潮流的代言人。现在,让我们来数一数这些年那些留在脑海里的网络红人。

1. 木子美

木子美,早期网红,以下半身写作闻名的实践派作家,著有《遗情书》。2003年,木子美在博客上公开自己的性爱日记,其开放大胆的风格让人目瞪口呆,对传统性观念造成很大冲击,引发社会轰动。通过博客、微博等社交平台,木子美聚集了数十万名粉丝。借助粉丝的力量,她的后续作品《男女内参》获得了良好销量。

2. 小胖钱志君

2003年,在上海念初二的小胖钱志君在参加某交通安全集会时,因为一个不经意的回眸,被人拍下照片传到网上。他那犀利的眼神和搞笑的婴儿肥表情极具特点。其照片被做成QQ、微信社交应用等各种表情,广为流传,迅速成为网红。如果在百度搜索“小胖恶搞”关键词,相关搜索结果可以达到上百万条,小胖已成为网络恶搞第一人。

毕业后,小胖凭借其超高的知名度进入演艺圈,成为某美食节目的主持人,出演热播剧《爱情公寓4》中的史小明。知名度可以兑现广告费,小胖还同时担任了某笔记本电脑厂商的广告代言人。将知名度与事业紧密结合,小胖将自己的影响力发挥至恰到好处。

3. 芙蓉姐姐

芙蓉姐姐，2004 年将自己的标志性 S 形身材照片上传到水木清华、北大未名和猫扑网上，超级自恋、自信的特质让其成为众人皆知的网红。从那以后，芙蓉姐姐上演了一部经典的励志大片，从最初被大众嘲笑到逐渐被人理解，再到被许多人接纳、尊敬，走过了一段非常艰辛的成长历程。

她主持励志节目《芙蓉来了》，自办公益节目《芙蓉话奥运》，举办《芙蓉无边》公益演唱会，出演各类电影，已经完全融入了演艺圈。据业内人士介绍，芙蓉姐姐出席市场活动的费用高达 15 万元。那些嘲笑芙蓉姐姐的人也许没想到，十年过去了，芙蓉姐姐已经变成了一个知性、优雅的明星人物。

4. 天仙妹妹

2005 年，一位羌族少女的照片被发到网上，其美若天仙的容貌，被网友惊为天上的仙女下凡，于是网友将其称为“天仙妹妹”。天仙妹妹成为该年度最为炙手可热的网红。天仙妹妹出名后，幕后运作团队立即开始商业化运营。首先，向公众展示天仙妹妹的才艺，制作团队为其推出三首音乐单曲，并策划参加了当年的四川省春节联欢晚会。然后，正式进军娱乐圈，拍摄《抗日奇侠》、《青木川传奇》、《终极任务》等一系列影视剧，进一步将草根网红升级为影视圈明星，实现个人品牌增值。

同时，为了塑造健康、阳光的个人形象，天仙妹妹还积极参与各类公益活动，传播正能量，承担社会责任。天仙妹妹与其他网红过于依赖知名度炒作不同，更侧重于美誉度的提升。因此，在天仙妹妹的发展过程中，基本是稳健向上，争议较少，没有出现像其他网红那样的大起大落剧情。

5. 张馨予

2009 年，张馨予凭借《赤壁·铜雀台》微电影在网络上脱颖而出。然后，接连代言网游《穿越火线》生化宝贝、百威 FIFA 世界杯足球宝贝，其高颜值形象深受广大宅男喜爱。张馨予出名之后，先后接拍多部重量级影视剧，在《非诚勿扰 2》、《龙门飞甲》、《封神英雄榜》、《精忠岳飞》中都有不俗表现。凭借幕后团队高超的网络

造势策略及自身努力，张馨予一步步走向国际影坛，成为娱乐圈新生代女星，年收入已过八位数。

6. 奶茶妹妹

2009年，南京外国语学校的高中生章泽天因为一张手捧奶茶的照片被上传到网上，其清纯、甜美的长相立即引起广大网友的爱戴，被称为“奶茶妹妹”。章泽天热心公益，为人低调，参与过多个大型公益活动，以及担任形象大使。2013年，奶茶妹妹结识京东掌门人刘强东，两人一见钟情。2015年10月1日，奶茶妹妹与刘强东在澳大利亚结婚。互联网的传播效应演绎了奶茶妹妹炫丽的传奇。

7. 其他网红

上述提到的网红属于早期网红代表，与众不同的长相和行为成为他们出名的主要原因。由此可见，网红的背后还是因为大众注意力的转移和汇聚。除上述提到的案例，国内还有众多个性鲜明的网红。他们为自己代言，一次次挑战着社会的道德底线和承受力，制造着跌宕起伏的价值观冲击波。虽然公众舆论有褒有贬，但他们已成为互联网历史中不可或缺的风景区。这些网红还有罗玉凤、郭美美、HOLD住姐、程琳、林弯弯、充气妹、猥琐叫兽、口罩男、后宫优雅、贾君鹏、双刀客、兽兽、干露露、湿露露、马诺、闫凤娇、犀利哥、洛小夕等。

根据上述案例可以发现，知名度和粉丝数量可以直接转化为真金白银。网红可以将自己的擅长和兴趣结合市场需要，找到各种变现方式。这也是许多想成为明星的人绞尽脑汁在网络造势的原因。

8. 什么样的网红会成功

当一个网红获得了众多网友追捧，只是表明其拿到了名利场的入场券，并不表示其绝对会成功。成功的网红，往往具有大众共同认可的特质，比如天仙妹妹、张馨予、奶茶妹妹主打高颜值，芙蓉姐姐主打励志进取，小胖突出其独特的搞笑长相。相比之下，高颜值的成功概率更大，获得稳定盈利的机会也更多，这也正符合了大众偏爱美女、帅哥的审美倾向。

不过，由于缺乏专业团队运作，并非每个网红都能持续发展。过气网红不如狗也是圈内人士对当前现状的调侃。许多网红由于行为过于随意，例如不雅照、低俗、爆粗骂人等原因，结果为主流价值观所摒弃，或被相关部门封杀，实在让人扼腕叹息。一个成功的网红要有明确的市场定位，通过包装、推广、才艺等多方面运营才能持续产生商业价值。

网红就像一部戏剧中的主角，正反两派的力挺和贬损造就了戏剧的高潮和低潮，也成就了网红的人气。作为一个网红，要有强大的心理承受能力，经得起表扬，也要挨得起砖头。如果有一天连骂的人都没有了，网红也就过气了，一个专业的运营团队就是制造话题的高手。

8.1.2 网红怎么赚钱

1. 影视出版

网红在成名之后，可以基于其已经形成的社会影响力进入演艺圈，是一个水到渠成的变现模式。借助公众热点对作品进行宣传，仅凭借原有粉丝、受众群就能取得良好的收视率和票房。另外，互联网与文艺圈本就是相互贯通，有才的网红可以凭借文学作品变现。作品的发行不需要完全借助传统出版社渠道，仅固有受众群体就能获得良好的销售业绩。

2. 广告代言和市场活动

在与企业品牌进行结合方面，网红可以为企业产品代言，出席企业举办的开业庆典、新品发布会、年会等公关活动，为品牌聚集人气。相比一二线大牌明星，网红的出场费要少得多，诸如兽兽、干露露、马诺等网红出场费为10万~15万元。

不过，企业在选择网红代言的同时，也要意识到网红的名气是一把双刃剑。有些网红主要因为骂名而走红，将其与产品进行关联，反而会损害品牌形象。企业应尽量选择符合品牌内涵的网红，才有助于知名度、美誉度的双双提升。

8.2 网络大V

8.2.1 简介

1. 什么是大V

大V主要指通过微博认证,且拥有众多粉丝的个人账号,因其标有英文字母V字认证,故被称为大V。V是英文单词VIP的简称,而VIP意为Very Important Person,也即是非常重要的人物。微信问世之后,为了与原有微博平台的V字认证区隔开来,其认证改为一个类似于V字的“√”(勾)作为标识。且不论微博和微信两个自媒体类型的区别,所有这些粉丝众多、具有自媒体性质的意见领袖,统称为大V。

网红拥有众多的粉丝护法,一般都是大V;而大V却不一定是网红。大V往往是各个领域中的知名大咖、学者、专家、名人等意见领袖。其粉丝数量一般为数十万至数千万人,传播范围等同于一个大中型媒体公司,举手投足就能在网络上掀起一场话题风暴。

2. 大V发展史

1) 自媒体崛起

许多大V最初发微博、微信只是因为个人兴趣或工作上的便利。他们醉心于优质内容的创作、传播,结果吸引到众多粉丝,并且在市场需求之下发现可以变现,然后才考虑专职经营自媒体、思考更多的盈利模式。其实,要想成为一个大V也并非难事,只要能够提供原创优质内容,保持频繁更新的习惯,与粉丝进行亲密互动,每个人都有可能成为大V。一旦成为大V,也就标志着拥有了与市场进行对话的权利。于是,大V的创立和经营也开始逐步进入专业化、团队化、公司化过程。

比较大的公关公司往往会有自己的大V账号,作为公司和用户的宣传阵地,起到舆论导向的作用。有些人干脆辞职创业做自媒体经营,希望通过大V实现财务自由。逻辑思维是新兴的大V盈利模式代表,为后续的自媒体经营者指明了发展的方向。

2) 段子手

段子手是大V中的另类，也就是商业型的自媒体人。微博的土壤促进了大量段子手的兴起，比较知名的有天才小熊猫、所长别开枪是我、李铁根、大咕咕咕鸡、作业本、暖小团等。段子手不刻意去打法律的擦边球，而是通过创作幽默、搞笑、吸睛的内容获得大量转发和传播。一些有商业头脑的媒体人将段子手资源整合起来，与企业洽谈广告业务，将段子手的流量进行变现。比较有代表性的人物有白洱、售楼先生和鼓山文化，他们将媒体运营导入微博，让一批微博大V脱贫致富。

3) 造谣传谣终有报

中国的网络大V，经历了一场从火山爆发到高峡平湖的发展轨迹。在微博鼎盛早期，就有专门的网络大V构建商业利益链条，进行网络诽谤、造谣、传谣借以吸引大众眼球，聚集数百万名粉丝，遵循比较恶俗的“先成名、再赚钱”路线。一些游走在灰色收入地带的网络大V，通过敲诈、勒索、诋毁、恶意攻击等形式竟然年收入过千万元。

比较著名的有秦火火、立二拆四、周禄宝等人，由于社会负面影响较大，先后被公安机关批捕入刑。连续的重拳出击警醒了社交媒体，网络大V开始看清法制社会需要承担的后果。造谣、传谣、诽谤的风气得以改观，灰色利益链条被逐渐切断，社交媒体网络环境得到净化。网络大V开始向更健康、更多元化的方向发展。



秦火火造谣事件

8.2.2 网络大V怎么赚钱

1. 稿费

大V往往具有出众的口头、书面、图像表达能力，还有高人一等的判断、鉴赏和审美能力。其写作的文章、拍摄的照片往往思想独到、深刻，为大众所喜爱，并且得到广为传播，他们是人群中的KOL（关键意见领袖）。网站、杂志、商家、相关部门正是看中大V的影响力，向大V约稿，向其支付相应的稿费。

2. 广告

网络大V庞大的粉丝群是一个绝佳的新媒体，投放商家广告自然有其相应价值。如果是草根营销账号，投放一条商业广告的价格大致为数百至数千元一篇。比如拥有3 000多万名粉丝的热门搞笑排行榜，硬广告直发价格为5 000多元，软文转发价格为3 000多元，这与报纸广告价格差距不远。

另外，明星大V也承接广告业务，一线明星投放费用一般为数十万元，二三线明星为1万~10万元。为了弱化商业味道，明星大V一般不做广告直发，主要做广告转发。基于市场对新媒体的需求，市场上出现专门做大V账号广告推荐的中介平台，微播易就是一个定位于社会化媒体广告销售的平台，2015年已获得3.2亿元融资。

3. 粉丝活动

大V除了在平台上与粉丝交流之外，还会开展线下活动与粉丝进行深入沟通，增进与粉丝之间的感情。线下活动形式是多种多样的，可以为大V带来新的盈利点。

罗辑思维微信大V是国内最有影响力的自媒体，创始人罗振宇在2015年12月31日举办跨年演讲，计划每年同一时间在全国连续举办20次跨年演讲，与粉丝之间进行思想交流。亲临演讲会现场的粉丝肯定要购买门票，20年的年票、18年的年票、VIP席位、普通创业者席位，全部销售完毕，仅门票销售收入就为4 000万元左右。目前，依托于500万名粉丝，罗辑思维已是国内自媒体首富。粉丝往往来自不同圈层，

企业家、大学生、白领精英群体，每个群体的特征往往是不同的，根据需要提供线下培训，也是一种很好的方式。

4. 会员费

互联网免费思维大行其道，自媒体免费内容随处可见，但仍然有大 V 将内容变现了，比如罗辑思维，它在 2015 年年初就已经拥有 66 000 余名付费会员，分为铁杆会员、亲情会员，总计收取会员费 4 000 万元左右。创收的成功，表明了千万名粉丝对于大 V 罗振宇的由衷喜爱。这对于许多挣扎在温饱边缘的自媒体经营者来说，无疑看到了一线希望的曙光，原来还可以这样做。

5. 推广分成

新浪微博已经开通了自媒体计划，有影响力的大 V 可以通过发微博赚钱。具体方法是微博在有品牌营销需求的商家与大 V 之间作为桥梁，帮助想通过微博推广品牌的商家找到合适的大 V，以话题合作的方式，让大 V 进行内容制作，参与品牌推广。微博提供广告分成的盈利模式。广告在大 V 原创微博正文页、文章正文页内进行广告展示，阅读量越大，大 V 获得的收入就越高，微博按照阅读量按月进行分成结算。

6. 商品销售

大 V 还可以利用自己的高人气，开店销售商品和服务。罗辑思维就在微信公众号页面开了微商城，销售高品质笔、墨、纸、砚、书籍等文化产品。据悉，仅书籍一项，罗辑思维在 2015 年的销售额就突破 1 亿元大关。

7. 出版

大 V 还通过整合出版自己不同期间的音频、视频、文字类套装作品，来获得相应的版税及贴片广告收入。

8.3 网络水军

8.3.1 简介

1. 什么是水军

一群人受雇于企业或网络公关，在网上论坛、社区进行大规模发帖、回帖，营造浩大的网络信息传播攻势，以达到营销传播、炒作话题、攻击竞争对手的目的，这样的群体被称为网络水军。互联网引发的技术型言论自由是网络水军产生的直接原因。

2. 谁在做水军

网络水军的组成人员主要为大学生、白领及社会人员。他们上网时间比较多，依托互联网可以在很短时间内被召集起来。任务完成之后，就迅速消失在人海，集散成本比较低。水军社群在水军的召集方面发挥着重要作用，水军有专门的QQ群来分包任务、发放酬金，由水军头目进行各自成员管理。

水军分为兼职和专职两种，绝大多数是兼职。大部分水军在论坛上发帖、回帖、顶贴，这部分水军属于零散水军。还有一部分水军称为正规水军，他们往往是一些网站的编辑，可以通过撰写软文将企业要传达的信息发布到相关网站。相比之下，正规水军的软文比零散水军的帖子更权威性和说服力。

3. 水军发展历程

1) 论坛

论坛和社区，最初主要作为交流互动的平台，具有病毒式传播的特点。公关公司首先利用交流平台进行商业应用，以此谋取利益。论坛发帖，俗称灌水，当成千上万的帖子围绕一个主题来进行传播的时候，就会产生难以预料的病毒式繁殖效应。早期的网络红人，比如芙蓉姐姐、流氓燕、二月丫头、小月月都是通过论坛社区的水军炒作起来的。水军在论坛的活动非常频繁。据北京公安机关统计，论坛内的帖

子估计有超过 50% 为水军所发。对于企业来说，论坛营销的重要性可见一斑。

2) 微博

在微博上，水军的施展空间更大。他们刷粉丝、刷转发，批量注册微博号将其卖掉，为大 V 承接广告业务。他们手握上万个账号，可以鼓动数十万人炒作话题，只需几万元投入就可以让传播标的进入微博热门话题精选，官方投入可能要上百万元。公众舆论口水大战也是水军的赚钱盛宴，3Q 大战、加多宝对招王老吉、魅族与小米之争、《一九四二》PK《王的盛宴》等热点，都能见到水军若隐若现的影子。

3) QQ 和微博

在 QQ 上，水军批量注册 QQ 号，然后在淘宝平台销售，通过专门软件批量加好友、加群、发信息，可以在短时间之内将信息覆盖到各个 QQ 群和好友圈。

进入微信时代之后，微信设计者不再延续 QQ 的开放模式，以阻止商业信息的过度泛滥，维持较好的用户体验。微信朋友圈交流呈半开半闭特点，不是对方好友，就没有信息传播权。不过，精明的水军依然在微信侧漏出来的一丝缝隙中找到了赚钱机会。

水军发现，刷公众号粉丝量没有任何意义，因为公众号的粉丝数量不公开。于是他们转而把刷文章的阅读量作为盈利点，开发了点赞、投票、吸粉丝、群发推送等功能。与论坛、微博时代的发帖、回帖、评论不同，微信时代的刷量操作基本不需要人力介入，软件就能自动解决。由此，传统水军走向了没落。

4) 网络实名和清理

网络主管部门在全国推行网络实名制，对网民的监管开始加强。与浑水摸鱼时代不同，每个人都要为自己的言论承担责任。网民的造谣、传谣行为如果造成了严重的社会后果，其将会承担刑事责任。喧嚣杂乱的信息传播时代渐渐结束，水军的黄金时代也相应终结。

秦火火、立二拆四等人被捕，惊呆了水军，也让许多水军反思自己的行为尺寸。核心水军头目被相关部门锁定，更表明了监管部门的惩治决心。于是，幕后的操作者渐渐减少，网络环境变得相对安静。

5) 评价水军

总的来说，水军是一个游走于道德和法律边缘的群体，其工作和身份饱受质疑。特别是利用水军充当网络打手，对竞争对手进行无下线恶意诽谤、攻击等行为，更是违反法律。长期以来，相关部门由于技术、意识等原因难以实现精确监管，更为水军的兴起提供了可趁之机。不过对于企业来讲，只要不是虚假宣传，如果是对于企业口碑方面的正常维护和塑造，还是值得提倡的。

8.3.2 网络水军怎么赚钱

1. 发帖

水军属于互联网营销环节中的底层执行工作，收入不高，但上手容易，从业者众多。兼职水军单月收入一般为几百元，专职水军可达数千元。如果是水军头目，掌握着商机资源，可达数万元。大部分人只是将水军当成一个赚外快的渠道，有任务的时候客串一下。

水军的收费标准通常为，每个发帖为 0.5 ~ 1 元，每个回帖为 0.4 ~ 0.8 元。因此，水军又被称为五毛党，意为发一次帖子赚五毛钱左右。另外，正规水军在门户、网站等专门频道发布一次软文大约为一两百元，如果是给编辑的费用，价格会更高一些。

2. 刷量

刷量主要是通过软件来进行的，刷粉丝、转发、评论、点赞，可以营造出人气很旺的现象，但实际上是一种作假手段。比如微博粉丝，只要 200 元即可刷到 1 万人次。由于这些粉是僵尸粉，随着时间的推移会逐步减少，只能在一时起到装门面的作用。关于这一点，业内人士也是充满谴责，但并无立法对其进行监管。

8.4 网络推手

8.4.1 简介

1. 何为网络推手

依托于千万水军声势,结合时下热点、公众话题,迎合人性猎奇、刺激等心理需要,通过网络造势,将一个人物、事件推到风口浪尖,成为大众关注的对象,并实现商业价值的行为称为网络炒作,这一职业叫作网络推手,专业术语叫作网络策划师。

自芙蓉姐姐开始,历经天仙妹妹、凤姐、干露露、郭美美等网络红人事件,网络炒作已经成为一个平民造星的低成本手段。网络炒作可以在很短时间内倾覆盖整个网络,这是传统的声、光、电方式无法达到的。网络红人出位的造型、语言、图片一次次挑战着公众的神经,引发社会大讨论。幕后操作团队一旦炒作成功,即可通过商业、节目形式从中盈利。国内的网络推手有陈墨、海川、浪兄、孙建业等,业内人士已经耳熟能详。下面介绍国内知名的网络推手和事件。

2. 浪兄推出天仙妹妹

天仙妹妹的家喻户晓归功于浪兄的精心策划。2005年6月,浪兄到四川阿坝理县旅游,行至半路车厢缺水,就去一家农户借水。这时他看到坐在门槛上发呆的尔玛依娜,在征得其同意之后,为其拍摄了一组照片。回来之后,浪兄在TOM汽车论坛发表了这组照片。结果,尔玛依娜淳朴清新的气质迅速吸引了众多网友,成为大家喜爱的天仙妹妹,并走上了明星之路,浪兄也顺其自然地成为天仙妹妹的经纪人。在一年多的时间里,天仙妹妹实现合同收入达到数百万万元,浪兄作为经纪人自然要参与分成。

对于浪兄这样的资深网络推手来说,炒作网红已经形成了一套方法论。首先在论坛、BBS、社交网站、门户网站大范围发布信息。然后借助传统媒体的公信力和权威性,邀请其一起跟进,进行大面积跟风传播。接着,在社会上形成知名度,赢得广告商的关注和兴趣。最后,将网红的知名度在各个渠道进行变现。

3. 陈墨和海川的炒作心得

二月丫头、流氓燕、芙蓉姐姐的幕后推手陈墨也有自己的炒作技巧。在炒作二月丫头的时候，他会组织一些写手从挺与黑两个方面来引导话题，由此形成两派。一边捧，一边骂，双方将话题持续不断地延伸下去，直到全网皆知。

陈墨的这一套方法论，可从心理学上来进行解释。人类的本性是喜欢戏剧，所以影视剧、小说、游戏等形式成为许多人的娱乐消遣方式。而从人的内心来讲，很难活在当下，脑袋一刻不停地在制造着各种戏剧情节，诸如风花雪月、出人头地、尔虞我诈等，就是不能让自己闲下来。

策划师通过导演一场戏剧，让每个人都能在其中找到自己的角色，这是人性所乐此不疲的。也因此，不管是捧也好，是骂也好，本身并没有对错，他们只是在按照自己的喜好扮演其中一个角色而已。一旦他们入了戏，这部戏剧就有可能持续地火爆下去，并且达到高潮。

海川则捧红了禧玛妹妹、仲众、小周杰伦。他总结出来的炒作套路是，先将照片传到网上引来社会的关注，然后挖掘其真人信息，从网上走进生活，再将其包装成为公众人物，最后将知名度变现。

4. 太极的创意测试

笔者太极在2010年做创意测试的时候，曾炒作过一个话题，取得了一定效果。2010年，国内房价水涨船高，房价成为街头巷尾大家议论的话题。太极在2007年5月买房的时候，重庆房价每平方米只有3 000多元。同年6月18日，正好是重庆直辖十周年，媒体爆炒重庆直辖概念，于是房价开始飞速飙涨，两三年时间翻了一倍。

太极有一个业余淘宝店叫太极甲，销售一些类似于牛粪、泥巴、笑声、代为相亲等常人难以理解的奇葩服务和商品。有一天，太极想到炒作一个以房子为主题的话题：卖自家的阳台。房子一般是按平方米来进行销售的，而太极打破常规，按照平方厘米来销售。通过百度搜索，太极发现自己是国内按照平方厘米来卖房子的第一人。

太极将此商品发布到了阳台上，文案的大致内容是为千万怀揣买房梦想的人提供一个梦想的寄存之所，可以在阳台瓷砖上写上买家的名字；可以将自己的小物件寄过来，放在阳台上；可以为每个买家制作一个房屋产权证书，然后把这些拍照发给买家。由于太极并不以盈利为主要目的，宝贝对外标价每立方厘米为1元，每人限购5平方厘米。

然后，太极在大渝论坛上发表了一篇文章对宝贝进行宣传。就这样，太极的淘宝店火了。重庆电视台、新闻、纸媒纷纷对此事进行连环报道。此事件随后扩散到全国数十家媒体，纷纷要求对太极进行采访。《淘宝天下》杂志的记者也出动了，此案例随后被收录进该杂志第37期。

该宝贝最后总共卖出数十个，金额虽然不高，流量却迅速飙升，成为当时知名的淘宝店。现在百度搜索关键词“一平方厘米卖房”的链接，主要就是太极的新闻。太极之所以当时并没有去做网红，是因为上班节奏太紧张，并不以网红为业。现在回过头来想想，当时怎么不果断去做网红呢？

8.4.2 网络推手怎么赚钱

1. 分成

作为网红的幕后推手，当网红通过代言、商演、综艺节目等各种渠道变现之后，依照之前所签署的经纪人合同，网络推手可从中获取自己的分成，这与明星经纪人的性质是一样的。

2. 开公司

知名网红是网络推手的成功案例，凭借已经形成的影响力，网络推手可以成立公司承接更多的业务。经营业务类型一般包括网络红人策划、娱乐明星策划、企业营销策划等。

8.5 网络写手

8.5.1 简介

1. 文学青年的新机会

在读书的时候,就有许多同学做着文学青年的美梦,尝试着给报社、出版社投稿,希望毕业之后成为编辑或作家。遗憾的是,大部分投出去的稿件以石沉大海告终。幸运的是,互联网的出现给做着文学梦的群体以更多的实现机会。

博客、论坛、QQ空间、微博、微信等应用都可以让写作能力强的人一试身手,免费发表文章,过一过写作瘾。类似于起点、晋江、红袖这样的原创文学平台更是打造了一条集写作、发行及商业变现于一体的完整产业链,为每一个愿意写作的人提供了公平的平台,使他们有机会脱颖而出,获得可观的收入。下面介绍起点中文网。

2. 起点中文网

以起点中文网为例,首先注册成为平台会员,根据提示填好个人信息之后即可上传一定字数的作品,开通作品发布权限。最初免费写给读者看,等到点击量、收藏量达到一定程度之后,平台会跟写手联系签约事宜。双方在签约之后,平台对写手会有字数更新的要求,一般每天的更新字数为3 000~6 000字,以维持读者的阅读率。当作者创作进入到某个阶段,比如写到一二十万字,点击率达到十余万人次,收藏量破千的时候,平台就开始考虑收费事宜。这说明作品已经聚集到比较固定的读者群,获得了读者对作品的认同和期待,有了阅读惯性,得到读者付费的机会就来了。

3. 写手的压力

作为一个职业型的网络写手,工作压力不可谓不小。因为平台对于写手的内容更新有较高要求,如果不能保持每天更新,写手还需向网编和读者请假。那么,平台提供给签约写手的全勤奖也就没有了,而且排名可能会下降。多产的网络写手可

每天更新一万字以上，著名的写手唐家三少在一年之内就写出了四百多万字。连续的高强度压力并非每个写手都能坚持下来，许多写手在抱着兴趣写了一部分或一两部小说之后，往往因为太累或江郎才尽而中途放弃了。

由于网络写手群体日趋壮大，写手要想脱颖而出，还需要想办法进行自我包装和营销。许多写手会和网络水军公司签约，为自己宣传造势，以此提升知名度。通过刻意制造一些话题，提高曝光度，作品的阅读量就会飞快上涨。

不过，在每个行业中位于金字塔顶端的人毕竟是少数，怀着一夜暴富的心态从事创作往往会遭遇阻碍。据业内人士介绍，月薪上万元的网络写手可能仅占总人群的百分之一。这再次印证了一个适用于各行业的生存法则：勤奋、专注、专业。

4. 网络文学和传统文学的区别

网络文学的写作出发点是读者需要什么就写什么，以市场为导向，怎么舒服怎么来。而传统文学是为了塑造一个优秀的作品而创作，态度更为纯净。网络文学是一种消费型文学、商业型文学，只要能吸引眼球，不触及法律的底线，不渲染色情，即使是暴力，也可以拿来作为噱头。因此，传统的作家对网络文学的兴起可能会持排斥的态度，但是当文学创作氛围深入到草根阶层，越来越多的人爱上文学创作，也许会推动中国更多的诺贝尔文学奖得主的产生。

5. 成功人物

郭敬明作为新生代作家，深受广大粉丝欢迎。其《小时代》系列小说作为书籍售出之后，又被拍成了电影四部曲，票房总和超过20亿元。

唐家三少作为国内顶级的网络写手，在几年之内赚到数千万元，成为圈内人尽皆知的大神。《斗罗大陆》等作品被改编成漫画、动画，应用到周边产品开发。

流潋紫从2006年2月开始写长篇小说，成为各文学网站专栏写手，后续出版《甄嬛传》、《如懿传》等名作，并被改编成电视剧，跻身国内知名作家之列。



《甄嬛传》游戏

南派三叔的《盗墓笔记》在电影、电视剧、动画、漫画、周边产品延伸方面都收获了显著的商业回报，仅版税收入就在5年内达到1 580万元。影视出品方光线传媒透露，有信心将《盗墓笔记》打造成为中国版的《哈利·波特》，计划10年内赚到200亿元。

除上述版权运营方式之外，还有一种网络写手另辟蹊径，走出了内容付费的路子。懂懂是一个专门做QQ空间日志运营的写手。日志内容主要是时下热点及赚钱方法，很有深度和个性化。如果你要看懂懂的日志，不是免费的，需要先付给他1 200元的会员费。会员还可以获得日志评论权，实际为一种变相广告推广。另外，加入懂懂的QQ群，还要另外缴纳1万元费用。作为回报，懂懂会为用户提供营销、人脉、咨询等各方面个性化服务。

8.5.2 网络写手怎么赚钱

1. 版权费

当读者免费试读一些章节之后，平台开始对后续章节计费。互联网的技术优势可以将字数精确统计到个位数，有的平台就是按照每千字三分钱来对每个读者进行

收费的，分配原则为写手得二分，平台得一分，或者双方各一半。相应的，作品的字数也越来越长，一百万字以上的作品不在少数。

2. 版权运营

国内一直在强调全版权运营，其核心就是跨界，即同一个知识产权应用到多个行业中。比如一部网络小说在大获成功之后，可以改编成电影、电视剧、游戏、动漫、连环画、纸质小说，应用到服饰、居家、汽车等许多行业。不过，全版权运营只能停留在理想层面，只要能做到多版权运营就已经相当不错了，国内还没有一家机构有能力做到作品的全版权运营。

3. 打赏

读者与写手之间以作品的形式相互连接，时间一长，就会产生一种心理上的认同，打赏是写手赚取外快的方法。读者对喜欢的写手，可直接通过平台给予其打赏支持，金额多少仅凭心意。业内人士告知，有的读者最高给写手打赏超过 10 万元。

8.6 麻豆

8.6.1 简介

1. 麻豆是什么

麻豆，是由英文 Model 音译过来的网络新词语，是电商平台买家和卖家对模特的爱称。麻豆专门负责为产品做试穿、试样、展示、拍照，以促进产品销售。

2. 发展历程

在 19 世纪 50 年代，英国时装设计大师查尔斯·沃斯首创人体模特展示服装形式来销售服装，取得了巨大成功。行业人士纷纷效仿，服装模特迅速成为一个新职业。1908 年，英国杰伊斯大商店在美国费城沃纳马克的埃及厅内搭起一座舞台用于模特

走秀，这是世界上第一个正式的T台。于是，模特+T台这一时尚行为艺术开始波及世界各地，成为行业公认的服装营销策略之一。

新中国的模特历史始于1979年，法国服装设计师皮尔·卡丹率领一只模特队伍在北京民族文化宫进行了时装表演。紧接着，国内的模特表演队相继成立，靓丽的模特成为高端、时尚、国际范儿的代名词。2005年，国内电子商务的快速发展推进了模特的网络化、大众化、商品化。她们从高高的T台上走下来，从五光十色的展示厅内走出来，融入平民百姓的消费，被网民亲切地称为麻豆。

3. 麻豆的存在意义

各电子商务平台入驻了大量服饰、珠宝、化妆品商家，如何吸引客流是他们的迫切要求。天生丽质、面容姣好的衣架子麻豆，就成了商家的必选合作角色。消费者在网上购物与在店里购物的体验完全不同，因为无法看到实物，商品的图片设计、处理显得尤为重要。甚至有商家戏称，在网上卖东西，就是卖图片。商家选中一个优秀的麻豆，做好图片的处理、文案的描述，再加上营销工具助推，打造出一个月销售过万件、营业额数十上百万元的爆款商品，已成为电商平台的常态。

为什么麻豆有这么大的魅力呢？因为，像天使一样的麻豆穿上漂亮的服饰，会给人一种带入感，让人不知不觉地入戏，产生一种“我也要像她那样漂亮”的欲望。多巴胺这种快乐激素分泌加速，情绪性购物的行为就上来了。结果，在购物族中产生了新的族群，叫作剁手党，她们往往经不起商品的诱惑而一再冲动地购物。

4. 淘女郎

淘宝为了打造服务于商家、传播自身品牌的时尚创意基地，推出了淘女郎平台。作为一个淘女郎，并不需要按照传统模特来要求自己，只要长得好看，穿衣服好看，买家喜欢，就可以了。入驻淘女郎则要求申请者缴纳1 000元保证金，然后即可在平台上承接业务。商家可将服装寄到麻豆处，由麻豆的摄影团队拍好之后，双方通过网络确认拍摄效果，将图片寄回或传回。商家也可邀请麻豆乘坐交通工具到自己的工作场所进行拍摄。

根据 2016 年年初数据，在淘女郎美人库上已经有 4 万名美女麻豆在开展业务。由于全职与兼职，资深与新手的区别，麻豆的收入变化也比较大。顶级麻豆年收入可上千万元，一般麻豆年收入仅为数万元。

8.6.2 麻豆怎么赚钱

1. 按件数和时间收费

一般按照每件衣服 20 ~ 100 元来收取服务费，由于目前并没有固定的行业价格标准，每个麻豆根据自身情况定价，一旦与商家谈妥基本上就不会改变了。商家邀请麻豆去现场进行拍摄，麻豆一般按照天数进行收费。根据麻豆资历、距离、工作量等因素，费用一般从数百元至数千元不等，差旅费由商家报销。

有一个叫丽丽的淘女郎是这样收费的，棚景 80 元 / 件，外景 100 元 / 件，内衣、泳衣 200 元 / 套，最低起拍数量为 20 件，不足 20 件可拼单拍摄。

2. 按难易收费

根据商家要求，拍摄工作还可以分为普拍和精拍，一般情况下普拍价格是精拍的一半。普拍就是普通的一般拍摄，对照片质量要求一般。商家可以选择寄拍，直接把要拍的服饰邮寄给麻豆，拍好之后再把照片传给商家。精拍对场景、灯光、化妆等各方面要求较高，价格相对也高。

8.7 电商网红

8.7.1 简介

电商网红是网红在电商领域的应用类型，为什么要单独提出来讲，是因为该类型的运营模式与传统网红的变现方式不尽相同，而且更具有行业特点。传统网红主要是广告变现，而电商网红主要是商品变现。

1. 为什么会出现电商网红

电商网红由于天生丽质的外形，往往通过担任知名杂志、栏目的平面模特积攒下第一批原始粉丝。这批粉丝少则几十万人，多则数百万甚至上千万人。粉丝关注网红的目的，主要在于了解网红的时尚风格、趋势观点，借此与其互动，改进自己的审美和行为，或者满足自己的心理需要。

在粉丝经济时代，如何将流量转化为经济效益往往成为习惯性思考模式。电商网红既然是为品牌代言而成名的，那么也完全可以依赖自身的美丽资源和粉丝优势，建立自己的品牌来运营相关产品。于是，网红与电商自然融合在一起，就诞生了电商网红。而淘宝是电商网红最聚焦的平台，目前已经有超过一千个电商模特在上面开店。

2. 成为电商网红的条件

并非每个网红都能成为电商网红，需要根据其自身特点进行分析。著名的影星、谐星、主持人等群体，虽说有大量的粉丝群体，但粉丝往往是冲着个人才艺而来的，并非其商品服务。而电商网红往往是高颜值美女或帅哥，其身份一般为模特、网络主播、校花校草、选秀节目优胜者，其本身就是衣架子，兼具营销力。因此，电商网红的自身特质与产品的高度相关性成为一个重要条件。

另外，电商网红还要有一两项拿得出手的技能，比如唱歌、跳舞、讲段子。这样就可以通过才艺持续聚集起一批粉丝，避免很快就成为过气网红。如果才艺不足，一些策划公司就会通过低俗营销来吸引粉丝眼球。虽然短期内能达到很大流量，对个人的长远发展却是有害的。

根据数据统计，电商网红的男女比例大致为3:7；销售商品占比中，女性服装运营占到50%以上。所以，女性电商网红在行业中占据主要地位。

3. 网红店的爆发力

在淘宝，有这样一种店铺，平时看上去很普通，在某天的销量却突然大爆发。

如果是真实销量，这很可能是电商网红店。其最大特点就是爆发力极强，借用网红的名气，在微博、微信、QQ群等平台发布商品推荐信息来达到最大曝光量，吸引粉丝中的潜在顾客进行购买。网红店的销量波动展示出来是一个下滑的坡形，主要靠第一天的爆发，把商品销量推到最大峰值，然后就开始快速下滑。根据峰值变化，销量可能会在几周之内降到个位数，说明其粉丝购买流量已经用尽。

4. 走进电商网红

1) 王翔

王翔是一位容貌姣好的平面模特，微博有30万名粉丝。每天，她做的最多的事情，就是穿着各种款式花色的新潮服饰，摆Pose拍成照片或视频，展示给网友看。王翔展示的衣服，大多来自她的淘宝店。她在淘宝上经营着一款名为IT GIRL的自主品牌，顾客主要是她的微博粉丝。在2015年“双十一”当天，仅她新推出的一件外套就卖出了近500件，进账数十万元。

2) 张大奕

张大奕是《瑞丽》、《昕薇》、《都市丽人》的知名模特，她在微博上有350万粉丝。2014年5月，她开了一家自己的淘宝店，上线不足一年就做到四皇冠。每次店铺上新款，张大奕的交易额往往是全淘宝女装类第一名。张大奕还建立了自己的品牌服装加工厂及电商运营团队，开展一系列的专业化运营。据说，张大奕年收入已经过千万元。

3) 雪梨

网红雪梨是王思聪的女友，是一位26岁的网红兼淘宝女装网店的老板娘。她的淘宝店铺自2011年年底开张以来，累计成交好评已达130多万笔。由于淘宝规定买家一个月最多给5件货品好评，网店实际销售量大于好评量。若按照店内商品平均单价240元估算，总销售额远超3亿元。仅2016上半年，店内成交好评就有近46万笔，销售额轻松过亿元。

5. 电商网红发展预测

电商网红之所以火爆,反映了粉丝经济、草根经济和注意力经济在实际运用中的效果。不过,随着电商网红的数量越来越多,每个网红所吸引到的注意力也将越来越少。每个领域都是大浪淘沙、剩者为王,只有少数人能挺立潮头,其余多为炮灰。当网红本身缺乏持续的吸引力时,粉丝也将加速流失。就像三四线的明星一样,来得快去得也快,只能维持五分钟热度,只有最全面的明星才能成为常青树。总的来说,网红提供的内容还缺乏竞争壁垒,长远发展空间较为有限。虽然火爆一时,最终能否持久,有较大的变数。就像前两年的全民淘宝店,无异于一场群众创业运动,但优胜者寥寥。

禀赋不错的演员+高超的运营策划团队+符合心理需要的内容,足以打造一个网红。至于能做到多大,就要看时机、团队、努力等多方面因素了。

8.7.2 电商网红怎么赚钱

1. 商品销售

通过自有的粉丝渠道,利用平日建立起来的粉丝高忠诚度推广运营商品,获取品牌溢价、商品差价收入。电商网红店的月均流水一般为15万~30万元,一些网红店月均流水可达到上百万元,年入一千万元。电商网红的知名度虽然赶不上明星,但是年收入已经足以媲美国内二三线明星。

2. 广告代言

许多电商网红本身就是模特出身,依靠其高颜值为杂志、媒体、品牌拍摄照片、广告片是其重要收入来源之一。模特经纪公司在相当长一段时间内靠提取模特佣金过活。随着电商网红的兴起,经纪公司又多了一条生财之路。

8.8 培训师

8.8.1 简介

1. 市场需要

互联网的迅速发展让传统企业在营销推广、电子商务等方面出现了巨大的市场需求。以电子商务为例,根据数据预测,未来5年,我国3 000多万家中小企业将有半数尝试发展电子商务。以每家中小企业需要一名复合型电商运营人才计算,专业电商人才的缺口是1 500万人。正是看到如此巨大的商机,众多电商行业的运营人员、行业专家转型做起了电商培训师,为客户输出电商运营的专业知识。以营销推广为例,几乎每个企业都需要在互联网上建立自己的推广渠道,网络营销商学院遍地开花。

2. 培训简介

1) NM

8年电商经验。2011年操作女装,主操大众路线产品,采取分销突围,最高日销售额为12万元。2012年操作男装天猫,2012年销售额为600万元。2013年操盘化妆品面膜类目,打造新商城新自主品牌当天上线6万元销售额。类似这样的描述见诸各培训机构,让学员趋之若鹜。

2) ZL

ZL以前是淘宝小二,对淘宝店运行规则、营销流程非常熟悉。ZL看到培训市场火爆,就辞职出来创办了电商培训学校,为用户提供店铺运营、货品规划、视觉设计、营销推广等方面的课程培训。每个主题的小班招生15~20人,时间大约为3天,课程收费为3 000~7 000元,一年下来盈利数十万元。

3) 王通

在网络营销界,很少有人不知道王通的名号。王通长期致力于 SEO 研究,并出版了一系列著作,号称中国网络营销第一人。他为大企业做的全套咨询、方案和培训一单下来可达到 300 万元。线下培训也不便宜,一个课程 3 万元。后来,王通创办了通王网校,将学费降为 3 000 元/人,来学习的人就更多了。通过网络营销培训,王通每年有上千万元培训费进账。

3. 培训师的价值

通过培训除了可以将经验进行变现之外,还能培养起一大批成熟学员,为后续的业务开展提供源动力。以电商领域为例,电商平台多会开设电商学院。从战略角度来看,人才的缺乏不利于各区域的均衡发展,人才培养具有长期需要。阿里的商学院会在各区域联合加盟者启动线下培训,培养区域人才以推动该地电商业务开展。在一些潜在市场更是重点布局,为县域市场、农村市场奠定人才输出基础。

4. 注意事项

在培训行业中,鱼龙混杂,需要审慎辨别讲师资历。一些成功学、传销从业者发现这个市场存在着巨大机会,也打着互联网+的幌子混入进来对学员进行洗脑。他们通过忽悠的方式引诱学员报名高价课程,一套课程六七万元,甚至一二十万元,听起来理念很高深,最后却没法落地。个别培训师还以同学会的名义让学员投资、众筹从事金融传销,部分学员最后赔了钱财却一无所获。

8.8.2 培训师怎么赚钱

1. 课程费

按照时间、主题内容对学员进行收费,授课范围涵盖互联网运营各个方面,费用从数千元至数万元不等。有实战能力的互联网人才总体来说比较稀缺,培训机构还可向用人单位收取人才介绍的佣金费。

2. 新业务延展

培训师对其所在领域有着精深研究。因此，培训师可以利用专业知识对行业做出精准判断，投资实体项目获得更多盈利。比如王通的秦王会就成立了一个投资基金，专门投资垂直领域的相关项目。还有一些培训师会利用其专业经验作为企业顾问获取一定比例的股权。

8.9 网赚 SOHO

8.9.1 简介

1. 什么是 SOHO

SOHO 是 Small Office 和 Home Office 的缩写，是单独办公、家里办公的意思，特指那些在家办公的自由职业者。互联网不仅是巨头的盛宴，也为广大普通人提供了赚钱机会，网赚就是一个 SOHO 职业。

要想做网赚，只需一台电脑、一根网线，愿意付出时间和劳动即可立即操作，不需要额外投资，创业门槛很低。也正因为如此，国内做网赚的人越来越多，虽然难以一夜暴富，但是通过劳动付出，每个月赚到一些生活费或零用钱还是没问题的。

2. 赚与不赚

大部分的网赚项目实际上赚的是广告主投放的广告费，这在前面讲到广告联盟的时候提到过。广告费在投放之后，广告联盟、媒体拥有者、网赚创业者按照事先约定的利益分配原则都能获得相应的报酬。目前，国内关于网赚的平台多如牛毛，新手看到花花绿绿的广告往往会感到茫然。一部分网赚项目确实能让从业者赚到钱，另一部分却纯粹是作为诱饵的骗钱项目，诸如一些彩票、日赚上万元的项目。从业者切不可贪图其高额回报诱惑而匆忙投入自己的血汗钱，须审慎分辨。

3. 网赚类型

虽然网赚的项目种类很多, 总体归纳起来不外乎几个大类。下面就对网赚的类型做一个大致介绍, 有兴趣的朋友也可以根据自身喜好进行尝试。

1) 调查问卷

通过完成平台提供的调查问卷获取佣金, 前提是要按照要求保质保量地完成任务。此类模式可以方便广告主低成本获取到准确的一手调查信息, 为企业的经营管理提供决策。相比之下, 国外的类似平台更多, 佣金也更为丰厚, 范围从几元一份至几十元一份不等。

2) 挂机赚钱

在平台上注册账号之后, 网赚者需要打开相应的广告页面, 平台会将事先设定好的广告信息进行轮播展示, 通常按照小时来计算佣金, 范围一般从几毛至几元不等。当累积到一定金额之后, 网赚者可从账户中将现金提取出来。

3) 打码计件

这是网赚行业最常见的项目之一。所谓打码, 就是输入验证码。要想申请到一个平台的应用账号, 需要输入验证码以验证申请者的真实性。当一些运营者需要用到大量的账号来做推广的时候, 就会招募做网赚的人, 通过打码软件来做验证码输入工作。该项目按照件数来支付佣金, 按劳计费, 价格一般从几分至几毛不等。

4) 邮箱赚钱

网赚者首先注册一个较大的免费邮箱, 然后即可去佣金平台申请账号。佣金平台会将一些广告邮件发送到网赚者邮箱, 只需按照其要求进行点击, 表明已经看过广告, 或按照其要求注册一个账号, 就能获得佣金。

5) 游戏赚钱

玩家通过试玩游戏, 达到一定级别, 即可获得平台赠送的积分, 可将其兑换成

现金。或者通过玩游戏获得游戏装备、金币，再将其出售给玩家套现。有的人还通过帮游戏玩家练级获得劳务费。

6) 投票赚钱

网赚者在投票网站申请会员，按照网站发布任务的要求进行投票，获取相应的佣金，范围一般为数毛至几元不等。

7) 点击赚钱

通过点击别人发布的广告来获得收入，虽然点击单价不高，可能就几分钱，但可以通过发展下线的方式获得更多报酬，从下线的收入中获得一定比例的分成。如果发展的下线比较多，也是很可观的。上线下线共同赚钱的模式在互联网中比较普遍，很多人把这种模式称为传销模式。不过因为传销模式是要付出资金成本的，与传销还是有一定的差异。

8) APP 赚钱

通过 APP 下载、试用、注册、运行、签到、摇一摇、幸运转盘、有奖竞猜、邀请好友等行为，可以获得平台的赠送积分，达到一定数额即可直接兑换现金。

9) 微商赚钱

微信的发展带动了微商的火爆，整个朋友圈弥漫着商品的图片。创业者通过产品销售、发展代理的形式掘到了电子商务的真金白银。微商要想赚钱，首先要选择合适的产品，关于产品的选择有几个要点。一是要选择质量过硬的暴利产品，二是要有分享的属性，三是要能够重复消费。那么，什么样的产品是暴利产品呢？针对男人、女人都爱美，老人爱健康，小孩要聪明，企业要赚钱等推出的产品都属于此类。

10) 威客赚钱

个人和企业威客网发布任务，投标人根据任务描述将作品进行投标，发布者在收到威客投标作品之后，从中选出自己满意的作品，然后将酬金支付给投标人。

投标人与平台按照事先约定的比例进行分配，一般是投标人得八成，平台得两成。具体内容主要包括网站建设、美工设计、程序开发、起名、文案等创意类任务，参与群体主要为大学生、家庭主妇、有富余时间的白领。通过威客平台，他们可将自己的专长、经验、知识的价值进行充分发挥。

11) 钟点工赚钱

网络钟点工与威客有些类似，只不过二者的侧重点不同。网络钟点工是按照时间为雇主提供服务进行收费的形式，涵盖的内容深入到生活各个方面。比如帮忙搜索资料、写各种申请书、文字排版、下载歌曲电影、更新博客、代购火车票、游戏升级、回复邮件、网上购物、偷菜、争车位等，只要客户有需要，网络钟点工即可提供服务。

12) 建个人网站赚钱

买域名、买空间，建立一个自己的网站。即使不懂技术也没关系，网上有大量的源代码可以免费下载。将下载的源代码上传到空间之后，进入后台设置栏目，增加内容。为了丰富内容，还可以通过采集系统进行信息自动化采集，一个晚上可以采集上万条信息。然后通过各种渠道进行推广，3个月内能做到日流量5 000个IP，方法正确即可达到。流量起来之后，引进谷歌、百度等广告联盟，在网站上投放广告，获取广告费。同时，网站上的广告位还可以对外招租，具体费用由自己说了算。做这样的网站，带来每月几千元的收入还是完全可行的。

由于网赚的项目种类较多，这里不再一一列举。

8.9.2 网赚 SOHO 怎么赚钱

平台制定佣金支付规则，网赚者通过完成平台发布的各种任务，获得平台支付的佣金。本质上是一种协议工作形式，相互之间为合作关系，不是传统公司所要求的固定基本工资、场所、时间的雇佣关系。这种更加开放的合作形式，迎合了SOHO之风的兴起。对于平台来说，经营成本更低，无须承担招聘、养人风险。对

于网赚者来说,随时随地可以进行,选择机会更丰富。通过网赚项目,一些人过上了比较轻松、自由的生活,也缓解了社会就业问题。

8.10 娱乐主播

8.10.1 简介

1. 娱乐去中间化

互联网去中间化的力量无处不在,兼职歌手、北漂一族、高颜值美女、一技在身的艺术家群体不再需要依靠潜规则上位,直播平台可为其提供栖身之所,传统娱乐经纪公司的权力在减弱。每一个主播都有机会直接面向喜欢自己的粉丝,接受粉丝的礼物和仰慕,享受做明星的感觉。大众娱乐正在变得越来越透明、健康,各方利益的分配机制也在趋于合理,平民的娱乐生产力得到了有史以来最大的解放。

2. 主播为何物

在目前的主播群体中,以年轻女性居多,年龄大多在19~29岁之间。她们穿戴着性感、时尚、靓丽的服饰,面容精致,在经过精心布置的小房间里,在摄像头面前,为粉丝唱一首点播的歌曲,或跳一段优美的舞蹈,立即就能收到粉丝赠送的虚拟礼物。为了标榜自己是真正的铁杆粉丝、护花使者,一些粉丝还会为主播开通每月数百元的守护身份。如果发现有人对自己的主播不敬,管理员会将其踢出房间,粉丝还会自发约集前往掐架。

3. 狂热的粉丝

粉丝中以年轻男性居多,他们大多消费力一般,但人数庞大,占总人数比例的90%以上。相比之下,为直播平台贡献主要营收的土豪群体不到10%,却占据了平台营收的80%以上,尤以二三线城市的消费群体为主。在普通粉丝的陪衬和艳羡的目光之下,土豪出手更加大方,以此彰显尊贵地位。聪明的主播还会制造土豪之间的攀比,以及挑动普通粉丝与土豪之间的矛盾,引发高额消费。在直播间里最终会

形成一个粉丝竞相追求主播更多关注持续循环,从而引发更多的虚拟礼物消费,为主播带来更多收入。

4. 平台运营策略

出于资源整合及同行竞争的考虑,优秀的娱乐主播一般会被公会、平台盯上,与之签订一定期限的合作协议。主要目的是为了维持平台繁荣的人气,防止优秀主播流失到其他平台,带走平台粉丝。同时,娱乐主播也可以单独运作,不参与公会组织。如果缺乏运营技巧,则需要自己学习提升。在这里需要介绍一下公会,实际上就是网络主播经纪人。一般采取公司化运营手段,签约多个主播,对其进行培训和支持。公会在平台每个月的分成中获取收益,分成比例一般是主播收益的两成左右。

5. 主播全球化

目前,娱乐主播是这个世界上最光鲜、最吸引眼球的平民网络群体。中国、韩国、日本、欧洲、美国都在兴起主播之风。在韩国,总人口为5 000万人,有3%的人从事主播职业。韩国有一人气主播叫刘小熙,刚开始直播,就凭借清新的外貌收到价值3 500万韩元的礼物,折合人民币为15万元。泰国美女主播虎牙妹直播53秒,竟然超过20万人次观看,获得10 000次点赞,超过1 000次分享记录。

在国内,各娱乐直播平台的主播人数总计超过十万人,年收入少则数万元,多则上千万元。在YY最高收入主播前二十名排行榜中,年收入从400万元至1 500万元不等。

8.10.2 娱乐主播怎么赚钱

1. 月薪

公会首先招聘到有潜质的美女帅哥,然后对其进行才艺表演、沟通展示等专业化培训,相互之间以雇佣关系进行市场化运作,发放给基本的薪资。根据长相才艺等具体情况,月薪一般从数千元至上万元不等。另外,独立主播通过前期投入和努力具有了一定的人气,也可以跟平台签约,平台会根据主播实际粉丝数量和运营情况按月发放薪水。

2. 虚拟礼物

对于成功的主播来说，薪水并不是其主要收入来源，虚拟礼物才是大头。在扣掉平台和公会的分成之后，主播分成一般在 30% 左右。如果没有公会的分成，完全由主播单独运营，分成可能会达到 50% 左右。

3. 商品销售

除此之外，大部分流量中心都可以延伸出新的业务线。主播还可以开设自己的淘宝店、微店销售各类商品，吸引粉丝前去购买消费，产生新的盈利点，是一种流量的再利用。曾经有一个人气主播在直播的同时连带销售普通得不能再普通的辣条零食，日销售量竟然超过 1 000 个，实在是让人惊叹。

8.11 游戏主播

8.11.1 简介

1. 游戏不是不务正业

随着电子竞技的发展，打游戏不务正业这样一个传统观念正在被颠覆。作为游戏直播平台的主角，游戏主播以导师的身份教育玩家如何提高竞技水平，推动游戏文化的普及，拉动游戏厂商的玩家黏性。主播开始从偏居一隅的特定群落走向更广阔的展示平台，从底层草根中脱胎出来成长为新一代网络红人。

2. 关键意见领袖

优秀的游戏主播具有高超的竞技能力和解说水平，直播的地方环绕着超高的人气，是游戏圈当之无愧的 KOL（关键意见领袖）。当然，优秀的主播毕竟是凤毛麟角，也因此成为各平台的争抢对象。独特性、不可替代性成为衡量一个主播价值高低的标准。

世界变平了，互联网削弱了出版、发行、广播、电视台等中间机构的影响力，

让每一个有实力的人都有机会脱颖而出，人人都能成为 KOL。

3. 游戏就是工作

目前在各游戏直播平台上，游戏主播动辄在十万人以上，从业群体日益壮大。他们为玩家直播“英雄联盟”、“魔兽世界”、“星际争霸”等国内外游戏，伴以精彩的个人解说、点评，就像欧洲杯、美洲杯等足球联赛一样，既是运动员，又是解说员，吸引了众多玩家观赏。主播高超的游戏技艺往往赢得玩家喝彩，玩家在佩服之余，送上虚拟礼物作为打赏。一个优秀的主播可能会决定一个平台的生死，直播平台自然不敢怠慢，竞相抬高了行业薪资水平。

4. 另类的美女主播

在行业内还有一种另类的美女主播，吸引观众的并非竞技水平，而是高颜值。玩游戏的女生数量本就比较少，美女主播更是罕见。她们一旦出现在直播平台上，就像车展上的模特立即吸引一大批围观者。

在斗鱼有一位叫七哥的美女主播，是斗鱼三大女主播之一。她生得五官精致、身材火辣，而且在与玩家互动过程中举止洒脱、言语开放，让许多玩家都愿意跟她调侃聊天。在游戏直播管理较为宽松的时期，七哥以性感的打扮吸引众多男粉丝为之疯狂，其本人也长期成为媒体焦点，为斗鱼带来许多人气。七哥边玩“英雄联盟”边和玩家调侃聊天，有时候也会爆粗，呈现出一个真性情的主播角色。

玩家慕名而来，有的看脸，有的看游戏，同时在线人数一般会达到 15 万人以上。直播屏幕上，赞赏、调侃、挑逗满屏飞舞，玩家不断送上鱼丸、鱼翅、飞机、火箭等虚拟礼物，女主播赚得盆满钵满。随着直播平台频频爆出的主播不雅事件，相关部门的监管加强，女主播的言行也在逐步收敛。

5. 晒一晒大牌主播的身价

来看看那些执牛耳的主播薪资，相信你会感到惊讶的。

Miss 原名韩懿莹，前 GTV 当家花旦解说，颜值与技术并存的电竞女神，号称中

国魔兽第一美眉，现与虎牙直播签约三年，身价为1亿元。

若风是中国唯一的“英雄联盟”世界冠军中的单选手，退役之后进入游戏解说行业，身价为2500万元。

小智为“英雄联盟”主播，解说风格独特，激情四溢，人气超高，目前身价为2000万元左右。五五开是“英雄联盟”中前皇族中的单选手White的外号，目前身价为1500万元左右。

草莓是“英雄联盟”选手，退役之后加入战旗TV，目前身价为500万元左右。

8.11.2 游戏主播怎样赚钱

游戏主播的赚钱方式：年薪+虚拟礼物+商品销售+广告。

雷同的部分不再重复，讲一下广告模式。主播在游戏直播过程中还可以插播品牌广告来为自己获得额外收入。此类广告模式类似于贴片广告，但因为是直播，不是录播，所以平台难以进行监管。目前各直播平台还未明令禁止此类“接私活”行为，聚集人气是其优先考虑，但在后续可能会逐渐规范化，将广告权统一收归平台，禁止主播私自卖广告行为，以实现平台利益最大化。

8.12 网游代陪练

8.12.1 简介

1. 渐成产业

在网络游戏中，玩家要不断进行升级修炼，就跟现实生活中的吃饭、穿衣、工作一样。但是许多玩家由于工作太忙，没有时间练级。怎样才能既不影响工作，又能不断提升游戏级别呢？于是玩家想到了外包，即将账号交给游戏代练人员帮忙练级，向其支付相应的劳动报酬。游戏代练最初多见于个人行为，然后参与者越来越多，渐渐发展成为一项服务产业。

2. 代练工作室类型

游戏代练工作室主要有两大类型，一类是打金工作室，另一类是纯手工代练工作室。前者主要通过外挂来进行盈利，依靠机器产生收入，收益较高。但由于违反游戏运营规则，一旦发现可能会被封号而前功尽弃。后者主要通过人工进行，成本较高，但收入较为稳定。

3. 注意事项

游戏代练师看上去很美，工作就是玩儿，但是没有金刚钻别揽瓷器活，还需要注意如下两方面。第一是身体素质。由于做游戏代练需要投入大量时间，代练人员需要结合身体情况合理安排工作时间，以免发生意外。曾经有90后代练因为过度操劳而猝死在电脑前的事件，为从业者敲响了警钟。因此，游戏代练应劳逸结合，将身体健康放在第一。第二是可持续发展。随着代练行业的壮大，虚拟世界的游戏币和道具数量迅速膨胀，导致虚拟物品贬值，造成行业利润微薄也是一个问题。

4. 游戏陪练师

除代练之外，一些玩家更喜欢有人能陪着自己玩游戏，以打发寂寞的时间，同时还能学习到游戏技巧，于是就出现了游戏陪练的需求。游戏陪练师大多是女孩，她们白天上班，晚上做游戏陪练。从空间上划分，又可以分为线上陪练和线下陪练。线上陪练主要只通过文字、语音、视频的方式陪玩家练游戏、聊天，为那些内向、不善言辞的男性玩家带去心灵的慰藉。线下陪练，是指在现场亲自跟玩家一起玩游戏、聊天，于是陪练又成了一种社交媒介。

不过，游戏陪练也伴随着出现一些问题，比如诈骗、性骚扰等乱象时有发生。深圳周小强开了一个电子竞技陪练团，旗下有十几个陪练，每天可以睡到自然醒，不用按时上班，只需在空调房里陪人打打游戏，收入即可赶上普通白领。

5. 成功案例

1) WG 代练

WG 从上大学开始，就是一名游戏爱好者。毕业之后，他决定按照自己的爱好

来赚钱，做一名专职的游戏代练师。在他的房间里，最多的时候曾有 19 台电脑，每台电脑挂 2 ~ 3 个游戏账号。WG 还与小伙伴一起组建了团队来为客户提供服务，每天工作时间超过 12 个小时，主要工作就是打怪兽、练装备。经过一段时间的努力，WG 月收入最初只有几百元，现在月收入已经超过万元。

2) ZJ 陪练

武汉女孩 ZJ 是一名上班族，也是一名网络游戏爱好者。2014 年 10 月初，她听从朋友的建议，开了一家网店，从事网游陪练中介业务。陪客户玩指定的网络游戏并提供随程语音、文字聊天服务，收费为 20 ~ 100 元/小时。开店一个月，ZJ 就通过网络和私人关系，招到了多位网络游戏女陪练师，还经常供不应求，月营业额为 6 000 多元。

8.12.2 游戏代陪练怎么赚钱

用户向代练人员支付服务费，根据工作量不同，一般为每月数百元至数千元不等。许多代练工作室还把道具修炼、出售作为一个重要的收入来源。游戏陪练师一般按照小时来计费，一般为 20 ~ 100 元/小时，高手每小时可达到百元以上，月收入可达 3 000 元以上。如果价格过低或过高，有可能是以游戏陪练为幌子，从事色情服务的人员，应学会审慎辨别。

8.13 米农

8.13.1 简介

域名是运营主体的无形资产，具有和商标、Logo、品牌、专利、著作权同等的作用，是对外宣传、交流的重要组成部分。由于域名注册秉承谁先申请、谁先获得的原则，遵循时间的先后考量，不需要通过烦琐的认证、审核，每个人都有机会注册喜欢或觉得有用的域名，这也是互联网开发性的体现。域名与玉米谐音，投资域名的群体每天像农民伯伯一样精心挑选、维护着域名，就像种庄稼一样，被戏称为米农。

1. 域名投资的可能性

1) 时间和意义

大部分主体申请域名是具有对应意义的,比如好听、易记、易传播、时效、与原有品牌的关联性等,良好的对应会大幅降低运营主体的传播成本,杂乱无章的字符是没有意义也不会被运营主体所重视的。时间和意义催生了域名投资的可能性,深入了解市场的人会提前注册一批以后可能会被市场需要的域名捏在手里等着升值,等到有人出价的时候再将其高价卖出,获得较大利益。从投资思维来看,时间起到了极其重要的作用,因为价格和时间往往是紧密关联的。

2) 先机

所谓先机,就是任何投资都要走在前面,投资者才会有更丰厚的利润。国内最早一批有洞见的米农,在互联网兴起的同时,就看到了域名投资先机。随着互联网的演进,有价值的域名必将越来越少,如能在价格处于低位的时候囤积大批高价值域名,在需求阶段将其高价卖出,就会获得巨额回报。就像2015互联网+热潮一起,域名价格已经高涨到让人看不懂的地步。

3) 需求

我们在此看到的不应该仅仅是买和卖,而是一个基于时间轴的买和卖。不同的时间点,价格之所以不同,是因为外界的需求也在发生变化。在这背后,我们需要了解的是,什么样的时间点对应什么样的需求,什么样的时间点驱动了什么样的价格,这背后有着什么样的规律,将其总结出来应用到我们所有的投资项目中。

域名的注册价格不过每年几十上百元,可是在合适的情况下将其卖出,竟然可以卖到上亿元,其中的增值空间是何等巨大,这是时间、事件、需求、资本几个元素产生的化学反应。再回过头来算算域名的可见注册成本不过几十元,而其他的溢价是思维、眼光,这就是知识经济。

2. 天价域名交易事件

一起来看看近两年那些让人大开脑洞的域名买卖案例。奇虎传以1 700万美元收购360.com, 万达传以930万美元收购wanda.com, 人人贷以800万美元收购we.com, 小米以360万美元收购mi.com, 京东传以300万美元收购jd.com, 唯品会传以200万美元收购vip.com, 同程网以1 000万元人民币收购ly.com。

3. 米农中的大鳄

做域名投资的门槛较低, 只需利用域名注册规则、判断准确即可投身进来, 很多大名鼎鼎的互联网富豪也是通过投资域名挖到了第一桶金。

1) 蔡文胜

高中没毕业就出来闯天下的厦门草根, 后成为互联网圈知名天使投资人, 现在拥有的域名超过10万个, 估值超过1亿美元。最初投资域名未发现其中玄机, 后来发现域名可以通过抢注获得, 于是拿到大量优质域名, 开始了财富增长历程。6.cn (六间房)、3g.cn (3G门户)、tudou.com (土豆)、360.cn (安全卫士)、265.com (谷歌265) 等耳熟能详的域名都是蔡文胜曾经卖出去的域名。

2) 姚劲波

58同城创始人, 拥有国内最多的两位数字域名及上千个价值过亿元的域名, 如28.com、30.com、52.com、nihao.com、gupiao.com、jiehun.com等。

另外, 还有吴欣鸿、庄良基、刘德丰、杨林、刘亦、张良伦等人, 被称为域名投资界最厉害的高手。

4. 第三方交易平台

随着域名交易的热炒, 域名交易平台开始连接起买家和卖家, 为他们提供中介服务。比较知名的域名交易平台有金名网、爱名网、易名网及注册商自身交易平台, 一些交易平台日交易额可达上千万元。企业或个人在购买域名时, 因行业差异和经验问题, 会出现如何选择域名、市场价值判断不足的问题。

交易者可通过第三方平台协助完成域名交易,获得线上服务,或直接联系域名经纪人获取线下服务。第三方平台可为交易者提供评估、分析、谈判、收购域名的全过程服务。第三方平台一般通过收取佣金盈利,交易结束之后在交易款中自动扣除,抽取比例一般为2%~10%。

5. 并非每个人都能赚钱

典型的低投入、高回报盈利模式也吸引了许多梦想一夜暴富的投资者,他们蜂拥入本行业掘金,但域名投资真的有他们想象中那么容易吗?

一些新入行的投资者买入大把域名在手里卖不出去的现象比比皆是,每年的续费又是一笔固定费用,给投资者造成沉重经济压力。据资深域名投资者蔡文胜估计,国内做域名投资赚到钱的人不到10%,目前的域名保有数量是现存网站数量的6倍以上。

6. 成功一定有方法

那么,域名投资的窍门是什么呢?

(1) 注册实用、简短、易记、易传播的域名,避免过于复杂、生僻、有歧义的域名。

(2) 选择合适的域名管理软件工具和平台,提升投资交易效率。

(3) 要紧密结合行业市场变化特点,关注当下热点事件,而非闭门造车。2012年NBA球星林书豪大热之后,其姓名全拼域名立即被抢注,网上售价超过26万元,可见投资者反应速度之快。

(4) 善于发现政策中的漏洞和机会。蔡文胜在2000年从事域名投资一段时间之后,发现了可以抢注的诀窍,迅速抢注了当时大批高价值域名,实现了财富倍增。按照蔡文胜的描述,当时有的域名现在再卖,增值空间将会更大,可达到富可敌国的程度。但是随着知识产权意识越来越强,知名企业的域名抢注纠纷频发。通过仲裁之后,如果被判定为恶意抢注,则该抢注行为可能是无效的。

8.13.2 米农怎么赚钱

1. 投资升值

时间就像瀑布的顶端，有强大的势能，是投资的起点。回报就像瀑布的底端，是投资的结果。时间会以忠诚的 24 小时、节假日不休的方式为财富增值，而投资者需要做的是选对瀑布，而不是悬崖。马云提倡延 5 年后看今天的思维，这一点很值得借鉴。因此，投资者的钱不会用在过去和现在，而是用在将来。找到合适的关卡，把钱投在未来数年的那个点上，埋伏好供应，当用户的需求行进到那个点的时候，一拍即合，从而产生让人无法想象的力量。

2. 升值

域名是按年续费的原则，在 30 ~ 60 天的赎回期过后，域名将会被删除，其他人有权抢注域名。米农还可以通过管理软件了解到哪些域名可以抢注，一旦抢注成功一个含金量高的域名，米农就赚翻了。

8.14 体验师

8.14.1 简介

1. 体验式营销

注意，这里不是检查身体的体检师，而是用身体去体验各行业消费经历的体验师。体验师可以通过图片、文字、视频等多媒体形式对所要介绍的事物进行生动、有趣的展示，推向自己的受众群体，实现低成本所谓软性品牌营销，是许多企业在硬广告之外的重要应用手段。

在互联网时代，体验式营销是非常有效的推广手段，被许多企业广为采用。体验式营销还可以追溯到古代皇宫，皇帝在吃饭之前，太监会先吃几口试毒，吃了之后身体无恙，才会告诉皇帝放心食用。体验师做的工作与此类似，可以增强消费者

选择某项服务的信心，为其市场发展做信用背书。

体验师往往对某个领域或事物具有独到的品位或鉴赏能力，是该领域的 KOL，拥有众多粉丝支持。根据行业划分，可包括旅游体验师、美食体验师、游戏体验师、酒店试睡员、娱乐体验师、电影体验师等各种类型，只要商家有做长期营销推广的需求，都有可能产生体验师。

2. 怎样成为体验师

1) 工作便利

一部分人是因为工作上的便利而成为体验师的，比如电视台美食栏目设置体验师角色，到处搜罗美食以提高收视率。后来，互联网美食平台也开始效仿，为了制作出更多高质量美食攻略内容以提高网站流量，也设置了美食体验师。他们经常主动寻找或受邀品尝全国各地的美食，享受到舌尖上的快感。对于商家来讲，体验师丰富的表现力和后续推出的美食品尝文案能为其带来意料之外的客流，用很小的投入就为品牌做了广告，是一笔划算的买卖。

2) 兴趣爱好

另一部分人是因为兴趣、爱好而成为体验师的，比如一些旅游爱好者、驴友喜欢摄影，会经常在微博中更新游玩照片，既能为粉丝提供旅游的参考指导，又在无形中为景区做了免费的广告宣传。于是，尝到甜头的景区会选中那些在行业内影响力较大的旅游爱好者，邀请他们到景区免费游玩，好酒、好菜、好房全套服务伺候着，只需将摄影照片放到微博上更新或配上一段优美的文案描述即可。

3) 成为专家

还有一部分原因是互联网平台对运营业务包装炒作的需要，比如京东、360 游戏都招募过游戏体验师，提供最好的配置玩游戏，体验师在游戏完毕之后只需要提交玩游戏的产品体验报告、游戏市场分析报告。其中自然不乏溢美之词，游戏平台再凭借体验师提交的报告进行宣传。当然，与这些大平台合作的前提是要对该领域具有专业素质，否则是不可能得到邀请的。

3. 成功案例

1) SYT

2014年,旅游体验师SYT曾受邀前去马尔代夫一个新开发的小岛做体验,后来撰写的旅游攻略在全球的点击量达到10多万次,让小岛在很短的时间之内就火了。对此,SYT并没有感到意外。SYT工作近5年,去过15个国家,50余个城市,100多个景点,所有的花销都从工作经费里出。除了免费旅行,工作报酬也不低,每到一个城市,其所住的酒店、所就餐的饭店,以及其所乘坐的航班的相关人员,总是会送她一些小礼品。

2) 郝娜

2011年6月,酷讯旅游和天津《非你莫属》节目借鉴湖南卫视的快女模式,联合招募旅游体验师。凭借着丰富的旅游经验、优秀的文字及摄影能力,特别是浓厚的人文情怀,郝娜从3000多名选手中脱颖而出,成为中国第一位首席旅游体验师。据招募方信息公布,郝娜的年薪将达到100万元以上,薪水超过澳大利亚大堡礁的那位护岛员,英国小伙子本。大堡礁的全球营销做得非常成功,其护岛员岗位实际就是旅游体验师,号称是世界上最好的工作。

8.14.2 体验师怎么赚钱

1. 薪水

合格的体验师可获得招募方和赞助方提供的不菲薪水,边享受、边拿工资,羡慕许多人。据业内人士介绍,被企业收编之后的旅游体验师月薪一般在8000元以上,游戏行业的体验师月薪一般为1万元以上。

2. 出场费

体验师如果是按次接受邀请方的邀约,还可以获得出场费。像菜尾蝗这样的资深旅游体验师,本身又是微博大V,有着二十多万粉丝。在接受旅游局、景区及相关行业的邀请做旅游体验之后,邀请方会给予数千元不等的出场费,作为后期文案、

照片、视频等宣传手段的报酬。一年下来足有数十场活动，总的算下来就有几十万元的收入。

3. 稿费

体验师还与杂志和平台签约成为投稿人，在体验完毕之后，提交文案或照片即可获得相应的稿费。比如高质量的照片大约 300 元/张，200 ~ 300 元/千字，被采用之后，每个月就有几千元的收入。

4. 额外福利

体验师还可将游记、食记集合出版成为书籍，获得出版社给予的稿费。体验师作为 KOL 的身份，使其成为一个受人尊重的职业，出门在外往往受到各方合作者的热烈欢迎，还会得到一些额外福利。比如旅游体验师，下榻的酒店往往提供免费的丰盛酒菜、舒适的房间，还会赠送各种各样的小礼品；受邀前往景区体验时，交通费可全额报销，甚至还会额外给予小费。

体验师在购物和行程中刷信用卡还可以积攒相当可观的积分，用以兑换礼品和现金。另外，体验师还会经常获得新景点的旅行体验邀请券，用来作为礼物赠送给亲友。

8.15 其他职业

8.15.1 简介

互联网新兴职业种类较多，下面进行大致介绍。

1. 网络砍价师

商家与消费者在商品价格方面存在着信息不对称，催生了网络砍价师这个新职业。网络砍价师通过帮助消费者与商家进行讨价还价，让消费者获得更低的价格，从而获得消费者给予的佣金回报。同时，当网络砍价师积累了大量用户资源与商家进行议价时，就具备更大的议价优势，许多商家都明确表示欢迎砍价师前来砍价。

因此,网络砍价师是一种左右逢源的职业,深受买卖双方的欢迎。作为一名称职的网络砍价师,需具备对商品详情的熟悉程度,对行业情况有所了解,才能在业务开展过程中真正地砍出一截明显的落差。

随着团购类网站的兴盛和发展,网络砍价师的手工砍价正在被平台的自动砍价所取代。但网络砍价师在某些特定领域依然具有存在的必要性,也作为一项特色职业在互联网中持续地保存了下来。

2. 网络代购师

为了保护国内民族产业、本土产业不受外来产业的冲击,相关部门会通过设置关税,提高进口商品的价格来体现国内产品的优势,保护本国产业的健康发展。诸如原裝古驰、LV、香奈儿等品牌的进口价格是较为昂贵的,这就与巨大的市场需求存在冲突。网络代购师的出现,部分解决了对名牌、奢侈品牌需求不能满足的问题。

网络代购师在接下用户的订单之后,就会亲自或委托亲友到我国港澳台地区、日本、韩国、欧洲、美国等名牌产品价格洼地进行小批量采购,然后将其带回国内交付给用户,从中获得佣金。但是,网络代购师的存在具有争议性,涉嫌逃税是重要原因,只不过数量较少,法律无法深究。

3. 网店装修师

电子商务的潮流兴起,带动了越来越多的人在淘宝上开店。在林林总总的网店中,如何才能脱颖而出呢?网店装修师可以帮助店主将店铺装修得更加漂亮和有个性,提升顾客驻留、成交的概率。网店装修师需要学会使用各种各样的设计制图软件,并具有独特的审美眼光,谙熟大众对色彩风格的喜好,设计出适合店铺风格的作品。目前,在淘宝上有大量的网店装修需求,许多有一技之长的设计师在淘宝开店为网店进行设计,推动了淘宝电子商务的发展,也获得了不菲的劳务报酬。

4. 网络营销师

网络营销师就是通过将互联网技术与市场营销相结合,以各种技术手段和营销策略提高网站客流量和搜索引擎排名,为企业提供网络营销策划、搜索引擎优化、竞

价推广、网盟推广、微信营销、微博营销、事件营销、口碑营销、新闻营销、整合营销等推广服务,帮助企业提升品牌形象和销售业绩的群体。在互联网时代,网络营销师是企业 and 品牌拓展市场的得力干将,具有较大的市场缺口。目前,国内有专门的网络营销师认证,已经作为劳动部和工信部认可的新兴职业进入国家支持层面。

一个优秀的网络营销策划师可以大幅度降低企业在营销广告方面的投入,且可以取得更好的广告效果。企业做竞价排名的费用每月可达到数万元,一年就是几十万元。但如果做网络 SEO 优化,仍然可以让网站排名靠前,投入费用可能仅有其十分之一。

5. 软件开发工程师

软件开发工程师是互联网时代的金领职业,也是众多互联网企业的必备工种,其主要工作是开发各种软件、网页和平台,按照不同的技术又分为 PHP、Java、C++、Html5、安卓、iOS 等类型,薪水标准高于社会平均薪资。作为一名软件开发工程师,往往要承受较大的工作压力,为项目进度负责。在工作时间方面较有弹性,也意味着加班时间较多。一些技术大牛往往成为公司的中流砥柱,因而有许多机会获得公司派发的股份和期权。一些互联网企业在刚刚创业的时候,老板就是程序员,通过一个优秀的产品在市场中获得一席之地。

6. 程序员鼓励师

程序员的性格一般来说较为内向,沟通方式也显得较为憨直,这对项目的开展来说有利有弊。有利的是,程序员能坐得下来,平心静气地将事情处理好;不利的是,程序员在工作压力的重负之下,容易产生心理问题。作为公司的管理者,有责任为程序员提供更好的工作范围,激发其更高的工作效率。于是,程序员鼓励师作为一个新的工种诞生了。

在程序员群体中,大部分是男性,有句俗话说得好,男女搭配,干活不累。所以,程序员鼓励师一般由漂亮、身材好、善解人意的美女担任。在程序员劳累之余,

陪着说说话，倒杯茶，做一下按摩，让公司的氛围立即能活跃起来。程序员就能感受到公司老板和高管的良苦用心，遇到头疼的 BUG 也能更有热情地去完成。在 360、阿里钉钉等知名互联网企业都配有程序员鼓励师，除日常鼓励之外，有的还提供更深入的心理辅导、心理咨询等帮助。程序员鼓励师岗位是否设置，也成为许多程序员私下衡量一个公司开放度、舒适度的重要标准。

7. 网络差评师

骗子无处不在，恶习依然不改，网络差评师就是这样一个饱受指责的职业。以前在餐馆吃饭，就有一种人会故意把苍蝇或恶心的物体放到饭菜里，然后叫来老板扬言要让他出丑。老板为了息事宁人，不得不将饭菜统统免费，甚至还要送上一个红包封住敲诈者的嘴。另外，现实生活中，老人故意在车辆或人群附近倒地，好心人前去帮扶，反被拉住讹钱，此类碰瓷事件让人深恶痛绝。

网络差评师就是骗子的互联网 + 版本，是一种网上碰瓷骗术。在电商平台上，差评师抓住商家希望得到好评的心理，故意给出差评，让商家反过来求他修改评价，再趁机进行勒索。许多商家碍于评价污点，不得不在其要挟之下给钱给物，还要免单。为了净化网络购物环境，监管部门开始惩治此类违法行为。2013 年 6 月 24 日下午消息，全国首例恶意差评师案在杭州上城区法院开庭审理，首批被捕的 12 人以涉嫌“敲诈勒索”的罪名被起诉。

8. 职业刷单师

许多网上店铺新开业的时候缺乏信誉，在短期之内很难积攒得起来。为了快速树立良好的店铺形象，商家就会通过暗箱操作的方式雇人刷单，支付刷单费。因此，在商家圈内流行着一句话：如果被查到，刷单或许会死，不刷却只能等死。正是因为普遍的需求，催生了职业刷单师，构成了电商平台灰色产业链的一部分。

据业内人士介绍，目前国内有上百万名职业刷单师，刷单已形成一个产业。刷单一般由刷单平台、刷单头目、实际刷手等几个角色共同组成。平台收取会员费、过路费，刷单头目和实际刷手平分佣金。一般而言，一个刷单头目一天至少能放出 7 000

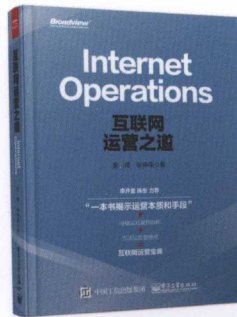
到 8 000 单，每单佣金为 8 ~ 10 元，费用由头目和实际刷手平分，每天至少能赚两三百块钱。

职业刷单师和水军一样，是网络造假产业链中的重要组成部分。刷单行为一方面给数据注水，一方面降低了消费者对电商行业的信任感，最终会影响整个行业的健康发展。商务部正在推进《商品流通法》的立法，店铺刷单行为今后有可能构成违法，并被惩罚。

8.15.2 他们怎么赚钱

为顾客提供服务，获取劳务费和佣金，比如网络砍价师通过帮助顾客砍价收取服务费，一般收取其金额的 10% ~ 20% 作为回报。网络代购师通过帮助顾客代购商品收取一定的服务费，一般是商品金额的 10% 左右作为回报。网店装修师是按件、按工作量计费，Logo、图片需求不同，价格都有区别，一般为数十至数百元不等。

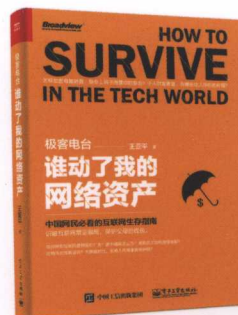
网络营销师、软件开发工程师、程序员鼓励师主要在企业内部任职，工资为数千至上万元不等。尤其是软件开发工程师，在 BAT 等知名企业可获得上百万元年薪，加上绩效奖励、股权激励、股票套现，获得的回报更高。



互联网运营之道
ISBN 978-7-121-27440-4



运营之光：我的互联网运营方法论与自白
ISBN 978-7-121-29809-7



极客电台：谁动了我的网络资产
ISBN 978-7-121-29923-0



赚钱机器具有什么特点呢？首先，它是一个智能化系统，能自动、自发地赚钱，不需要靠人工推动。然后，要有合理、均衡的利益创造、分配机制，持续、稳定运行。另外，成本很低，就算做不到无本万利，也要做到一本万利。

佣金是各类互联网交易平台重要的盈利模式之一，是基于双方交易之外第三方必收的费用项目，是中介角色的生命线。许多第三方平台在业务顺利发展之后，首先要收的就是佣金项目。不管是线上还是线下的中介，无论是传统生意还是新兴生意，中介在帮人谈成一笔业务之后，按照行业规则都会收取佣金，否则商品和服务交易就会失去活力。

游戏的商业模式其实就是销售仇恨、爱慕、成就感和控制欲，让玩家获得心理满足。游戏让一个玩家脱离枯燥的当下，进入一个为其订做的意境，满足人性求新、求变的心理需求。其实，人生就是一场戏。

娱乐直播的本质是草根经济、暧昧经济、粉丝经济和荷尔蒙经济，以内容为纽带吸引用户参与，以主播与用户的互动关系来维持和增加消费。这是一种精神消费、关系消费，不同于实物消费，也不同于传统的音乐、电影等内容消费。用户在平台上消费的是存在感，是一种在众人关注之下得到主播尊宠、关注、重视的心理满足感。



博文视点Broadview



@博文视点Broadview

意见反馈及出版咨询 yanglu@phei.com.cn



策划编辑：杨璐
责任编辑：徐津平
封面设计：吴海燕

上架建议：电子商务

ISBN 978-7-121-30271-8



9 787121 302718 >

定价：65.00元